

2025

**MARIA FRANCISCA
ARAÚJO DOS
SANTOS AMANTE**

**O PROCESSO DE ARTIFICATION NO SETOR
DO LUXO: UM ESTUDO ENTRE MARCAS DE
JOALHARIA DE LUXO E ARTISTAS
CONTEMPORÂNEOS**

2025

**MARIA FRANCISCA
ARAÚJO DOS
SANTOS AMANTE**

**O PROCESSO DE ARTIFICATION NO SETOR
DO LUXO: UM ESTUDO ENTRE MARCAS DE
JOALHARIA DE LUXO E ARTISTAS
CONTEMPORÂNEOS**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Bruna Ruschel Moreira, professora auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo apoio, carinho e dedicação para comigo, em todas as fases da minha vida. É saber que vos tenho ao meu lado que me dá alento para enfrentar os desafios e celebrar as oportunidades que acontecem na minha vida.

Vocês são a minha maior bênção e o meu maior agradecimento na vida. Grata por vos ter comigo, obrigada não chega por tudo o que já fizeram, e fazem, por mim.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha orientadora Prof. Dra. Bruna Ruschel Moreira, pelo incansável apoio em todo o decorrer deste longo processo. Sou verdadeiramente grata por ter tido a oportunidade de ser orientada por alguém tão espetacular, profissional e gentil. Levo comigo, no meu coração, o empenho incansável, o pensamento crítico e o seu verdadeiro compromisso com o sucesso desta investigação, em todos os feedbacks, em todos os momentos. Obrigada Bruna, com todo o meu coração e gratidão.

Um agradecimento ao Prof. Dr. Rodrigo Antunes Moraes, coordenador do Mestrado de Design & Publicidade, pelos ensinamentos fundamentais na idealização e construção desta dissertação, bem como pelo ser humano que é. Transporto comigo e admiro verdadeiramente em si a sua perspectiva de vida, pautada pela incessante procura de evolução e melhoria. Obrigada Rodrigo, sinto-me verdadeiramente grata por ter sido sua aluna durante os dois anos deste mestrado. Espero que os nossos caminhos se voltem a cruzar num futuro próximo.

palavras-chave

Marcas de luxo; Joalheria; Colaboração artística; Arte contemporânea; Percepção de valor.

resumo

No mercado de joalheria de luxo altamente competitivo, as marcas procuram estratégias de diferenciação que aumentem a percepção de valor. A presente investigação tem como problemática entender em que medida as colaborações com artistas contemporâneos na criação de uma joia podem contribuir para aumentar ainda mais a percepção de valor associada às marcas de joalheria de luxo. Nesse sentido, o objetivo geral é compreender os valores associados às marcas de joalheria de luxo que realizam colaborações com artistas contemporâneos para a criação de joias. Através de uma abordagem inicial de revisão de literatura, seguida de uma pesquisa exploratória e explicativa, que inclui (1) utilização de inteligência artificial MidJourney para gerar imagens de joias de luxo realizadas em colaboração fictícia entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos; (2) entrevistas individuais em profundidade com consumidores; e (3) triangulação de dados, conclui-se que a prática de tais colaborações tendem a reforçar valores de exclusividade, autenticidade, imagem de marca e lealdade à marca. No entanto, o impacto no valor simbólico revela-se fortemente condicionado por fatores subjetivos e pessoais. Deste modo, este estudo contribui para a compreensão do fenómeno de *artification* no setor da joalheria de luxo e o seu impacto estratégico no aumento da percepção de valor de marca.

Keywords

Luxury brands; Jewellery; Artistic collaboration; Contemporary art; Value perception.

abstract

In the highly competitive luxury jewellery market, brands seek differentiation strategies that enhance their perceived value. The present investigation addresses the problem of understanding to what extent collaborations with contemporary artists in the creation of jewellery pieces can further contribute to increase the perceived value associated with luxury j jewellery brands. Accordingly, the general objective is to understand the values associated with luxury jewellery brands that engage in collaborations with contemporary artists for the creation of jewellery pieces. Through an initial literature review approach, followed by an exploratory and explanatory research, which includes (1) the use of MidJourney artificial intelligence to generate images of luxury jewellery pieces created through fictional collaborations between luxury jewellery brands and contemporary artists; (2) in-depth individual interviews with consumers; and (3) data triangulation, it is concluded that such collaborations tend to reinforce values of exclusivity, authenticity, brand image and brand loyalty. However, the impact on symbolic values is found to be strongly influenced by subjective and personal factors. Thus, this investigation contributes to the understanding of the phenomenon of *artification* in the luxury jewellery sector and its strategic impact on increasing brand value perception.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Anel da marca Bvlgari em colaboração com Anish Kapoor, 2010.	- 45 -
Figura 2. Pendente e anel da marca Hoorsenbuhs em colaboração com Damien Hirst, 2011..	- 46 -
Figura 3. Pulseira da marca Tiffany & Co. em colaboração com Daniel Arsham, 2021.	- 47 -
Figura 4. Colares da marca Tiffany & Co. em colaboração com Daniel Arsham, 2022.	- 48 -
Figura 5. Pulseira da marca Tiffany & Co. em colaboração com Daniel Arsham, 2023.	- 49 -
Figura 6. Anel tacha esférica da marca Cartier (à esquerda), imagem gerada por meio de Inteligência Artificial MidJourney (à direita).	- 64 -
Figura 7. Anel between the finger two butterfly da marca Van Cleef & Arpels (à esquerda), imagem gerada por meio de Inteligência Artificial MidJourney (à direita).	- 64 -
Figura 8. Anel Fiorever da marca Bvlgari (à esquerda), imagem gerada por meio de Inteligência Artificial MidJourney (à direita).	- 64 -

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	- 1 -
1. REVISÃO LITERÁRIA.....	- 5 -
1.1 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	- 5 -
1.2 MARCAS DE LUXO E VALOR ASSOCIADO	- 5 -
1.2.1 Definição de luxo.....	- 5 -
1.2.2 Luxo Tradicional	- 7 -
1.2.3 Luxo Contemporâneo	- 8 -
1.2.4 A essência da marca de luxo.....	- 10 -
1.2.4.1 Surgimento de marcas de luxo	- 11 -
1.2.4.2 Marcas de luxo no contexto contemporâneo	- 12 -
1.2.4.3 Fatores de diferenciação de marcas de luxo	- 13 -
1.2.4.4 Características dos produtos de marcas de luxo	- 15 -
1.2.4.5 O consumidor de marcas de luxo.....	- 16 -
1.2.4.5.1 O consumidor de luxo pós-moderno e transmoderno	- 18 -
1.2.5 Definição de “Brand Equity”: percepção de valor de marca.....	- 19 -
1.2.5.1 Construção de percepção de valor das marcas de luxo.....	- 21 -
1.2.5.1.1 Elementos tangíveis.....	- 23 -
1.2.5.1.2 Elementos intangíveis	- 24 -
1.2.6 Especificidades de uma marca de joalheria de luxo	- 26 -
1.2.7 Valor associado a uma marca de joalheria de luxo	- 27 -
1.3 A ESSÊNCIA DA ARTE CONTEMPORÂNEA.....	- 28 -
1.3.1 História e evolução de arte contemporânea.....	- 29 -
1.3.2 Definição de arte contemporânea	- 32 -
1.3.3 Formas de expressão artística contemporâneas	- 33 -
1.3.4 O valor da arte contemporânea: do material ao simbólico	- 34 -
1.4 COLABORAÇÃO ARTÍSTICA: ENTRE LUXO E ARTE.....	- 37 -
1.4.1 Definição de colaboração artística.....	- 38 -
1.4.1.1 Processo de Artification	- 39 -
1.4.2 Características comuns entre luxo e arte	- 39 -

1.4.3 Valor da colaboração entre marcas de luxo e artistas contemporâneos	41 -
1.4.3.1 Sinergia entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos	43 -
1.4.4 Estado de arte.....	44 -
2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO	50 -
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	50 -
2.2 HIPÓTESES.....	52 -
2.3 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	52 -
2.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	53 -
2.5 ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	54 -
2.5.1 Processo complexo generativo	54 -
2.5.1.1 Prompts utilizados no MidJourney	55 -
2.5.2 Processo básico de levantamento	57 -
2.5.3 Triangulação de dados	58 -
2.6 QUADRO DE SUMARIZAÇÃO.....	59 -
2.7 JUSTIFICAÇÃO DO MÉTODO ESCOLHIDO	61 -
3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS	63 -
3.1 PEÇAS DE JOALHARIA GERADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	63 -
3.2 RESULTADOS.....	65 -
3.2.1 Caracterização da amostra	66 -
3.2.2 Apresentação dos dados individuais - Grupo 1	67 -
3.2.2.1 Entrevistado 1 (E1)	67 -
3.2.2.2 Entrevistado 2 (E2)	68 -
3.2.2.3 Entrevistado 3 (E3)	70 -
3.2.2.4 Entrevistado 4 (E4)	71 -
3.2.2.5 Entrevistado 5 (E5)	72 -
3.2.3 Apresentação dos dados individuais - Grupo 2	74 -
3.2.3.1 Entrevistado 6 (E6)	74 -
3.2.3.2 Entrevistado 7 (E7)	76 -
3.2.3.3 Entrevistado 8 (E8)	77 -
3.2.3.4 Entrevistado 9 (E9)	79 -

3.2.3.5 Entrevistado 10 (E10)	81 -
3.2.4 Apresentação dos dados por grupo	82 -
3.2.4.1 Grupo 1 - Sem conhecimento	83 -
3.2.4.1.1 Padrões: Consensos e divergências	83 -
3.2.4.1.2 Valor de exclusividade e autenticidade	85 -
3.2.4.1.3 Valor simbólico	87 -
3.2.4.1.4 Brand Image	88 -
3.2.4.1.5 Brand loyalty	89 -
3.2.4.2 Grupo 2 - Com conhecimento	90 -
3.2.4.2.1 Padrões: Consensos e divergências	91 -
3.2.4.2.2 Valor de exclusividade e autenticidade	93 -
3.2.4.2.3 Valor simbólico	94 -
3.2.4.2.4 Brand image	95 -
3.2.4.2.5 Brand loyalty	96 -
3.2.5 Análise cruzada	97 -
3.2.5.1 Valor de exclusividade e autenticidade	98 -
3.2.5.2 Valor simbólico	99 -
3.2.5.3 Brand image	100 -
3.2.5.4 Brand loyalty	102 -
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	104 -
4.1 EXCLUSIVIDADE, AUTENTICIDADE E VALOR SIMBÓLICO (H1)	104 -
4.2 BRAND IMAGE (H2)	106 -
4.3 BRAND LOYALTY (H3)	108 -
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110 -
REFERÊNCIAS	115 -
APÊNDICES	127 -

INTRODUÇÃO

No panorama do consumo de luxo, as marcas procuram constantemente novas formas de se distinguirem num mercado cada vez mais saturado e competitivo, a fim de aumentarem a percepção de valor juntos dos consumidores, onde a esfera intangível pautada pela diferenciação se revela tão vital quanto a vertente tangível da qualidade material dos produtos oferecidos. Neste contexto, a integração da assinatura de artistas contemporâneos por meio de colaborações pode ser uma estratégia para atingir tal fim. Estas parcerias, para além de posicionarem as marcas como agentes culturais, podem suscitar novas dinâmicas na percepção de valor dos consumidores. Tal prática tem sido observada de forma significativa no contexto das marcas de moda de luxo, mas a sua presença no contexto das marcas de joalharia de luxo ainda se apresenta limitada.

Considerando este cenário, torna-se pertinente o levantamento do problema da presente investigação: “Em que medida as colaborações com artistas contemporâneos na criação de uma joia podem contribuir para aumentar ainda mais a percepção de valor associada às marcas de joalharia de luxo?”.

A fim de responder à questão de investigação e com base na literatura, formulou-se a hipótese primária (H1), que sugere que colaborações artísticas aumentam a percepção de valor das marcas de joalharia de luxo em termos de exclusividade e autenticidade (Kapferer, 2014) e valor simbólico (Kapferer, 2014; Som & Blanckaert, 2021). A hipótese secundária (H2) sustenta que tais colaborações aumentam a percepção de valor de uma marca de joalharia de luxo em termos de *brand image* (Hagtvedt & Patrick, 2008). Por fim, a hipótese terciária (H3) que propõe que colaborações com artistas contemporâneos aumentam a percepção de valor de uma marca de joalharia de luxo em termos de *brand loyalty* (Koronaki et al., 2018).

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo geral compreender os valores associados às marcas de joalharia de luxo que realizam colaborações com artistas contemporâneos para a criação de joias.

Por conseguinte, procura-se entender em que medida as colaborações artísticas contribuem (ou não) para reforçar as seguintes dimensões de valor: (1) exclusividade e autenticidade; (2) simbólico; (3) imagem de marca e (4) lealdade à marca, relativamente às marcas de joalharia de luxo que efetuam tais parcerias artísticas. A compreensão deste fenómeno é essencial para esclarecer até que ponto estas colaborações contribuem, efetivamente, para a valorização acrescida das marcas ou se, pelo contrário, podem representar uma rutura dos códigos tradicionais das marcas de joalharia de luxo.

De modo a conseguir alcançar o objetivo geral deste estudo, a presente dissertação tem como objetivos específicos: (1) definir o conceito de luxo, de marca de luxo e de marca de joalharia de luxo; (2) identificar o que é a arte contemporânea e as formas de expressão tangíveis realizadas pelos artistas plásticos; (3) definir o que é valor de marca; (4) identificar as diferentes formas de valor associadas à arte contemporânea; (5) definir quais os fatores que estão associados à construção de perceção valor de marca de luxo; (6) compreender como acontece a sinergia entre artistas contemporâneos e marcas de luxo; e (7) compreender como a colaboração com artistas contemporâneos pode aumentar perceção de valor de uma marca.

Para alcançar os objetivos propostos, esta investigação adota uma abordagem inicial de revisão de literatura, seguida de uma pesquisa exploratória e explicativa, que se divide em três etapas: (1) utilização de inteligência artificial MidJourney para gerar imagens de joias de luxo realizadas em colaboração fictícia entre marcas de joalharia de luxo e artistas contemporâneos; (2) levantamento de dados por meio de entrevistas individuais em profundidade com consumidores reais do setor da joalharia de luxo; e (3) a realização de uma triangulação de dados, com base nos dados recolhidos nas entrevistas. Esta abordagem qualitativa visa captar perceções específicas que não seriam evidenciadas por métodos quantitativos e contribuir, por sua vez, para uma análise mais completa e fundamentada do problema em estudo.

A orientação principal, resultante da análise qualitativa conduzida, aponta para uma realidade complexa e multifacetada, onde as colaborações com artistas contemporâneos podem desempenhar um papel relevante na forma como os consumidores percecionam e se relacionam com as marcas de joalharia de luxo. Tais parcerias artísticas mostram-se capazes de acrescentar

camadas adicionais de valor na percepção dos consumidores, ainda que o seu impacto não seja uniforme nem totalmente garantido.

A estrutura da presente investigação divide-se em três capítulos principais. O primeiro capítulo consiste na revisão de literatura, a qual delinea o enquadramento teórico do estudo, apresentando e articulando os principais conceitos que sustentam a presente investigação. Inicia-se com a definição do conceito de luxo, a essência e evolução das marcas de luxo, abordando as suas características específicas, bem como o perfil do consumidor contemporâneo da esfera do luxo. Ademais, explora a construção de *brand equity*, na sua vertente tangível quanto intangível e as especificidades de uma marca de joalharia de luxo. Em seguida, é explorada a essência da arte contemporânea, desde a sua história e formas de expressão até ao valor que lhe é atribuído, bem como características comuns entre a esfera artística e a dimensão do luxo. Por fim, o capítulo examina as colaborações entre marcas de luxo e artistas contemporâneos, analisando o processo de *artification* e a sinergia criada entre marcas de joalharia de luxo e artistas contemporâneos, bem como o valor atribuído às mesmas.

O segundo capítulo apresenta a metodologia de investigação adotada na presente investigação. Introduz primeiramente a contextualização do tema, seguida da formulação das hipóteses bem como os objetivos da investigação e da relevância do estudo. Em seguida, descreve-se a abordagem metodológica aplicada, que se considera de natureza aplicada em design, para o design e por meio do design e que se enquadra numa estrutura de objetivo de pesquisa exploratória e explicativa. O capítulo inclui ainda um quadro de sumarização dos procedimentos adotados e apresenta a justificação detalhada da metodologia utilizada, considerando a adequação ao problema de investigação e aos objetos propostos.

À vista disto, o terceiro capítulo foca a apresentação e análise dos resultados empíricos obtidos. Inicia-se com a apresentação das peças de joalharia geradas por Inteligência Artificial, seguido da caracterização da amostra da presente investigação, e por fim, apresenta e discute os resultados empíricos da presente investigação, culminando numa reflexão crítica acerca da percepção dos consumidores relativamente às colaborações artísticas e o impacto destas no valor

percebido das marcas de joalheria de luxo, em termos de valor de exclusividade e autenticidade e valor simbólico (H1); imagem de marca (H2) e lealdade à marca (H3).

Deste modo, a presente investigação pretende contribuir para um entendimento aprofundado do impacto das colaborações entre artistas contemporâneos e marcas de joalheria de luxo, oferecendo insights valiosos e relevantes para o desenvolvimento académico como para a prática das marcas que operam no universo da joalheria de luxo.

1. REVISÃO LITERÁRIA

1.1 Enquadramento teórico

O enquadramento teórico adotado na pesquisa da presente investigação conduz-se através de uma abordagem sistemática, orientada para a obtenção de informações rigorosas, de diferentes pontos de vista sobre o tema em estudo, e da possibilidade de reprodução em estudos futuros. Para tal, foram delineados critérios alinhados com o tema central e problema da presente investigação, possibilitando a identificação de contributos relevantes e potenciais impactos metodológicos nos resultados obtidos. A fim de garantir a veracidade da revisão literária da presente dissertação, foi realizada uma consulta a base de dados que reúnem estudos atuais e pertinentes. Assim, a revisão literária da presente investigação tem início com uma contextualização ampla do tema, evoluindo progressivamente até ao foco central da problemática em investigação.

1.2 Marcas de luxo e valor associado

A esfera do luxo emerge como um fenómeno complexo e multifacetado, cujo significado se transforma ao longo do tempo e se reconfigura em função de fatores sociais e políticos (Kapferer & Bastien, 2009). Ademais, de acordo com Chevalier e Mazzalovo (2021), existem discrepâncias consideráveis entre as perspetivas tradicionais e as abordagens contemporâneas de luxo. As marcas inseridas neste segmento distinguem-se por atributos específicos que legitimam o seu posicionamento elevado no mercado (Romaniuk & Huang, 2020; Som & Blanckaert, 2021). Deste modo, este capítulo propõe entender as principais nuances que estruturam e definem o universo do luxo.

1.2.1 Definição de luxo

“Antithesis of a standard, luxury will be rare, elitist, expensive, beautiful, original, surprising, superfluous, refined, creative, inaccessible, representative of authority, and so on”¹(Chevalier & Mazzalovo, 2012, p.17). No entanto, o luxo enfrenta, na sua essência, uma

¹ Tradução livre da autora: Contrariamente ao comum, luxo será raro, elitista, caro, lindo, original, surpreendente, supérfluo, refinado, criativo, inacessível, representativo de autoridade, e muito mais.

dualidade - sendo tanto tangível quanto etéreo. Isto é, a sua manifestação é observada na indústria com as marcas, estética, produtos e serviços de luxo, mas também se revela substância sócio-psicológica sentida e desejada pelos indivíduos (Parnwell & Meng, 2023). Na sua vertente material, o conceito de luxo é comumente conhecido pela sua raridade, exclusividade e produtos sofisticados, bem como a narrativa de distinção sócio-cultural que esses produtos proporcionam (Wang, 2022). Contudo, na sua vertente intangível, o mundo do luxo é regido pelo hedonismo (Gardetti & Coste-Manière, 2020). Desse modo, o objetivo é criar o sonho, de forma onírica e mágica, embora significativamente ampla, para que o maior número de pessoas se possa identificar de acordo com os seus desejos e experiências pessoais (Kapferer & Bastien, 2009).

Na visão de Som e Blanckaert (2021), “as long as consumers aspire to own things they cannot afford, and those things are rare, beautiful, or coveted, then the concept of luxury will remain the same”² (p.35). Noção essa refutada por Pinkhasov e Nair (2014), que argumentam que devido à singularidade das experiências de cada um, a definição homogênea do conceito de luxo, é, por sua vez, extremamente difícil de definir. Nessa ótica, e para uma melhor compreensão do conceito de luxo, devemos entender que “luxury has a long and fascinating history”³ (Som & Blanckaert, 2021, p.2). Com efeito, ao contemplar a noção de luxo, numa primeira impressão, a resposta pode até parecer simples, mas, à medida que se aprofunda sobre o assunto, entende-se que a definição de luxo tem sofrido uma metamorfose constante ao longo do tempo, e que a sua definição se revela variável e fluida, pois o que é considerado luxo para um indivíduo não é necessariamente o mesmo para outro (Chevalier & Mazzalovo, 2012, 2021).

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005), a etimologia do termo “luxo” é derivada do latim “*luxus*” - que originalmente significava “crescer de forma não convencional”, expressão que evoluiu para “crescer em excesso”, reduzindo-se posteriormente à simples noção de “excesso”. Foi apenas no século XVII que o termo “luxo” adquiriu a sua conotação moderna. De forma semelhante, Chevalier e Mazzalovo (2021), afirmam que a palavra “luxo” surge da ideia de algo que se afasta do comum, que existe em excesso, desprovido de qualquer conotação

² Tradução livre da autora: Enquanto os consumidores aspirarem possuir coisas que não podem pagar, e essas coisas forem raras, belas ou desejadas, o conceito de luxo permanecerá o mesmo.

³ Tradução livre da autora: O luxo tem uma longa e fascinante história.

positiva. No entanto, segundo Gardetti e Coste-Manière (2020), a etimologia do termo “luxo” revela uma ambiguidade semântica: por um lado, provém do latim “*luxus*”, que remete para a noção de algo supérfluo, fútil e em excesso. Por outro, deriva de “*lux*”, sugerindo uma associação com iluminação, elevação e aspiração positiva em termos estéticos e éticos. Esta dualidade não é sentida pelos autores Som e Blanckaert (2021), que afirmam ter uma visão bastante definida sobre o significado de luxo: tudo o que é caro, exuberante, refinado e sumptuoso - independente da época em que nos encontramos. Em contrapartida, Kapferer e Bastien (2009), destacam que o mesmo varia consoante a estrutura social e política do século em questão, existindo uma transformação constante do seu significado, já que, nas palavras dos mesmos, “what luxury is today is not what it will be tomorrow, bearing in mind the industrial capability for making what was once the preserve of the few accessible to everyone”⁴ (Kapferer & Bastien, 2009, p.38). À luz desta visão, Chevalier e Mazzalovo (2021), destacam que as noções tradicionais do conceito de luxo divergem significativamente das que caracterizam a realidade contemporânea. Por exemplo, o sabão, que na Idade Média era considerado um verdadeiro luxo, tornou-se acessível e comum, e conseqüentemente, perdeu o seu status de luxo. Para completar, os autores acrescentam que o termo “luxo” evoca tanto conotações positivas quanto negativas, sendo as primeiras associadas ao contexto moderno, enquanto as negativas são, principalmente, resquícios do seu passado histórico.

1.2.2 Luxo Tradicional

Historicamente, “luxury goods were always connected with wealth, power and exclusivity, as well as the satisfaction of non-basic necessities”⁵ (Brun & Castelli, 2013, p.827). Contudo, de acordo com os autores Lipovetsky e Roux (2005):

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando o seu poder de transcendência (p.22).

⁴ Tradução livre da autora: O que é luxo hoje não será o mesmo amanhã, tendo em mente a capacidade industrial de tornar acessível a todos aquilo que antes era privilégio de alguns.

⁵ Tradução livre da autora: Os bens de luxo sempre estiveram associados à riqueza, ao poder e à exclusividade, assim como à satisfação de necessidades não básicas.

De forma análoga, Pinkhasov e Nair (2014), argumentam que o âmago do luxo sempre esteve relacionado a mais do que simplesmente objetos materiais: representando sofisticação, desejo, e influência, bem como intrinsecamente vinculado às emoções humanas. À medida que as sociedades evoluíram, a percepção do luxo difundiu-se entre os indivíduos, que desejavam cada vez mais distinguir-se. Consequentemente, esse desejo de diferenciação levou à popularização e mudança do paradigma do luxo - outrora raro e exclusivo, converteu-se em algo simples e acessível para todos. (Chevalier & Mazzalovo, 2012). A Revolução Industrial, conforme referido por Pinkhasov e Nair (2014), teve um papel fundamental nessa transformação. O processo de industrialização e o aumento da produção em massa promoveram uma abundância dos produtos, o que, por sua vez, possibilitou um crescimento económico e uma nova criação de riqueza. Com efeito, um número significativamente maior de pessoas começaram a adquirir esses bens e, “não se dirigindo mais unicamente à sua clientela rica tradicional, o setor do luxo encontrou os meios de seu crescimento entre as classes médias e portanto, segundo o termo consagrado “democratizou-se” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.94). Esta visão é suportada pelos autores Pinkhasov & Nair (2014), que sugerem que “in the mid to late 20th century, as wealth spread among the social classes, it became equated with happiness, which became equated with the pursuit of goods, and luxury goods in particular”⁶ (p.18).

1.2.3 Luxo Contemporâneo

Contudo, e de acordo com os autores Parnwell & Meng (2023), embora nos últimos dois séculos se tenha experienciado uma evolução do setor, foi somente no início do século XXI que a indústria do luxo sentiu um crescimento exponencial. “Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.15). Com um pensamento semelhante, Som e Blanckaert (2021) ressaltam que na cultura contemporânea, o luxo não se revela uma abordagem homogênea, existindo diferentes tipos de luxo para diferentes tipos de consumidor. “This transformation of

⁶ Tradução livre da autora: Do meio para o final do século XX, à medida que a riqueza se espalhou entre as classes sociais, passou a ser associada à felicidade, que, por sua vez, passou a ser associada à procura por bens, especialmente bens de luxo.

meaning is based on a contemporary sociological revolution”⁷ (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p.5) essa que, de acordo com Lipovetsky e Roux (2005), está dividida entre, de um lado, o autêntico e inestimável, e de outro, a imitação de baixa qualidade, padronizada e democratizada dos modelos, sendo realmente uma nova revolução de luxo que emerge diante de nós.

Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros. Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo (Lipovetsky & Roux, 2005, p.50-51).

Wang (2022) argumenta que, no contexto moderno, devido à globalização e democratização do luxo, os consumidores já não estão necessariamente à procura da ostentação através do luxo, mas sim da comunicação como expressão individual, pois “hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.53). A par dessa visão é importante compreender que, “when it comes to luxury, being unique is what counts, not any comparison with a competitor. Luxury is the expression of a taste, of a creative identity”⁸ (Kapferer & Bastien, 2009). Esta perspetiva é apoiada pelos autores Gardetti e Coste-Manière (2020), que defendem que a sociedade educada e culta da era contemporânea reconhece o conceito de luxo para além da sua vertente material: como uma expressão de identidade. Ademais, como Featherstone (2014) afirma, “in societies which become obsessed with luxuries, over time there can be a move away from material and sensory luxuries to immaterial luxuries”⁹ (p.49). Seguindo esse raciocínio, McNeil e Riello (2016) argumentam que o luxo contemporâneo procura proporcionar exclusividade através de experiências únicas, tanto na aquisição como no uso dos bens. A “experiência do luxo”, conforme afirma Batat (2019), torna-se um elemento central neste novo paradigma, em que a

⁷ Tradução livre da autora: Esta transformação de significado baseia-se numa revolução sociológica contemporânea.

⁸ Tradução livre da autora: Quando se trata de luxo, o que importa é ser único, e não qualquer comparação com um concorrente. Luxo é a expressão de um gosto, de uma identidade criativa.

⁹ Tradução livre da autora: Em sociedades que se tornam obcecadas por luxos, com o tempo pode haver uma transição de luxos materiais e sensoriais para luxos imateriais.

posse de artigos luxuosos não se trata apenas de afirmação social, mas de despertar os sentidos e emoções, bem como vivenciar experiências incomuns.

Consequentemente, é inegável que “luxury has power [...] because of luxury’s ability to influence our behavior”¹⁰ (Pinkhasov & Nair, 2014, p.49) e, acrescentam os autores, que o luxo deve expandir-se além do simples conforto material, exclusividade e promoção de distinção social, procurando encontrar novos meios de criação e invenção (Pinkhasov & Nair, 2014). Assim sendo, é fundamental entender que, na pesquisa de Chevalier e Mazzalovo (2021), o mundo do luxo, no contexto contemporâneo, enfrenta um paradoxo crucial: como manter a exclusividade numa época em que o luxo é conduzido por maiores volumes de produção e uma expansão crescente por parte das marcas de luxo? Segundo os autores, o que torna a indústria do luxo dinâmica face às transformações sociais, culturais e económicas da sociedade contemporânea é a necessidade que cada marca de luxo enfrenta de identificar e desenvolver a sua própria estratégia inovadora, o que não só impulsiona uma evolução do mercado, como também permite que as marcas se destaquem neste setor em constante mudança.

1.2.4 A essência da marca de luxo

O luxo existe, para a maioria dos indivíduos, através das marcas de luxo e do universo que as mesmas simbolizam (Kapferer & Valette-Florence, 2016; Chevalier & Mazzalovo, 2021). A par desta perspetiva, uma marca, como conceituada por Tran e Nguyen (2022), é uma garantia, um compromisso, uma relação de confiança entre a mesma e os seus clientes. Todavia, o que define uma marca, de acordo com Kotler (1991), é a combinação de um conjunto de elementos que a destacam junto dos concorrentes, identificando o produto ou serviço fornecido pela empresa, sendo estes: o nome, sinal, símbolo ou elementos estéticos. Com efeito, “the name remains the first sign of recognition of a brand”¹¹ (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p.103) e a expressão gráfica do seu logótipo contém a visão do universo da marca e todos os seus valores associados (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Ademais, os autores destacam que os consumidores elegem determinadas marcas devido aos fatores inerentes à mesma, de modo que, segundo os

¹⁰ Tradução livre da autora: O luxo tem poder [...] por causa da capacidade do luxo de influenciar o nosso comportamento.

¹¹ Tradução livre da autora: O nome permanece o primeiro sinal de reconhecimento de uma marca.

mesmos, uma marca só existe quando se consegue realmente diferenciar dos seus concorrentes e estabelecer uma reputação duradoura, através de uma forte construção de identidade de marca. Na visão de Kapferer e Bastien (2009) na esfera do luxo o foco não está no posicionamento. A marca de luxo valoriza a sua exclusividade e prioriza a fidelidade à sua identidade, em vez de se preocupar constantemente em ultrapassar os seus concorrentes.

1.2.4.1 Surgimento de marcas de luxo

De acordo com McNeil e Rielo (2016), embora a existência do universo do luxo seja antiga, a evolução das marcas de luxo como as entendemos no contexto contemporâneo surge no século XVII, quando o registo de marcas começou a adquirir reconhecimento. Contudo, segundo Kapferer e Bastien (2009), foi somente no final do século XIX e início do século XX que se assistiu à entrada exuberante das grandes casas de luxo francesas no mercado, sendo que “the twentieth century marks the rise of luxury brands as we know them today”¹² (Som & Blanckaert, 2021, p.33).

Most fashion and accessories, jewelry and watch brands - such as Chanel, LouisVuitton, Hermès, Boucheron, Cartier, Prada and Versace - started out as small French or Italian family businesses [...] that served and satisfied local customers to a great extent, and in some cases regional or special-order customers ¹³ (Som & Blanckaert, 2021, p.248-249).

A par desta visão, torna-se relevante acrescentar que foi durante a segunda metade do século XX, no período que sucedeu à Segunda Guerra Mundial, que diversas marcas de luxo, enquanto negócios familiares, encontraram o seu posicionamento na indústria como conglomerados internacionais (Okonkwo, 2009; Pinkhasov & Nair, 2014; Som & Blanckaert, 2021) e que, “among the multibrand conglomerates, with revenues within or exceeding the US\$10 billion bracket, are LVMH, Richemont, Kering, Swatch, Estée Lauder, Hermès, L’Oréal

¹² Tradução livre da autora: O século XX marca o surgimento das marcas de luxo como as conhecemos hoje.

¹³ Tradução livre da autora: A maioria das marcas de moda, acessórios, joias e relógios - como as Chanel, LouisVuitton, Hermès, Boucheron, Cartier, Prada and Versace – começaram como negócios familiares pequenos [...] que atendiam e satisfaziam em grande parte clientes locais, e, em alguns casos, clientes regionais ou encomendas especiais.

and Luxottica”¹⁴ (Som & Blanckaert, 2021, p.49). Esta evolução e globalização existente no mercado do luxo, reconhece uma adaptação incessante às dinâmicas do setor (Kapferer & Bastien, 2009), pois, no entendimento de Chevalier e Mazzalovo (2012), as casas de luxo devem se internacionalizar e ser onnipresentes. A fim de um entendimento mais completo sobre o mercado do luxo, é importante ressaltar que no contexto de valor de mercado das marcas de luxo, em termos de análise financeira, é possível entender que, no ano passado, a receita deste setor expressou-se em 454.31 bilhões de dólares, sendo esperado que, em 2029, o valor de mercado de produtos de luxo atinja os 577.8 bilhões de dólares (Statista, 2024).

1.2.4.2 Marcas de luxo no contexto contemporâneo

Ademais, no contexto contemporâneo, “não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.43). Seguindo essa lógica, são inúmeras as marcas que têm aliado o seu nome a outras marcas de renome, potenciando dessa forma o seu crescimento, sendo poucas as que continuam a operar na esfera do luxo de forma isolada (Som & Blanckaert, 2021). E, por mais que, de acordo com Khamwon e Kularbkaew (2021), o luxo seja geralmente associado com moda, joalheria e acessórios, é fundamental ressaltar, a fim de uma melhor compreensão da indústria do luxo, que também inclui outros serviços e produtos, tais como vinhos requintados, hotéis e spas de luxo, restaurantes sofisticados, automóveis e tecnologia, entre outros (Wang, 2022). Já na perspectiva observada num estudo presente na plataforma Statista (2024), o mercado dos bens de luxo (excluindo serviços) divide-se em cinco áreas:

Luxury Fashion: Includes luxury apparel and footwear, such as designer clothing, leather shoes, athletic footwear, and accessories, exclusively from luxury brands;

Luxury Leather Goods: Includes handbags, suitcases, briefcases, and small leather goods like wallets;

Luxury Watches & Jewelry: Refers to “hard luxury” items, differentiating them from fashion accessories. Only luxury brand sales are considered;

¹⁴ Tradução livre da autora: Entre os conglomerados multimarcas, com receitas na faixa de ou superiores a 10 bilhões de dólares, estão LVMH, Richemont, Kering, Swatch, Estée Lauder, Hermès, L’Oréal and Luxottica.

Luxury Eyewear: Comprises eyewear frames and sunglasses, focusing on the super-premium to luxury price range while excluding lenses and contact lenses;

Prestige Cosmetics & Fragrances: Includes Prestige Skin Care, Prestige Fragrances, and Prestige Cosmetics¹⁵ (p.5).

1.2.4.3 Fatores de diferenciação de marcas de luxo

Segundo Romaniuk e Huang (2020), as marcas de luxo contemplam qualidades específicas que as diferenciam das restantes. Assim sendo, “it is important to understand why certain brands are called luxury brands and what justifies the superior positioning they command”¹⁶ (Som & Blanckaert, 2021, p.4). Embora o fator qualidade seja considerado um elemento crucial no mundo das marcas de luxo (Becker et al., 2018), os autores Som e Blanckaert (2021), sugerem que a construção das casas de luxo não acontece somente devido à venda de produtos de qualidade com preços elevados, mas sim por meio de estratégias de marketing e construção de identidade de marca, que têm por base características-chave como exclusividade, inovação, diferenciação, e claro, a existência de qualidade artesanal e preços elevados. Os autores acrescentam ainda que o segredo para o sucesso de uma marca de luxo é a construção de um universo onírico, pois é essa vertente hedônica que eleva a experiência do consumidor e facilita a construção de afinidade com a marca. “Luxury brands, even more than others, must make customers dream of possible worlds, and provide experiences intense in emotions and pleasure”¹⁷ (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p.14).

Em consonância com essa visão, Batat (2019), argumenta que o que diferencia as marcas de luxo das restantes, é a sua imaterialidade: a criação de experiências que preenchem os desejos

¹⁵ Tradução livre da autora: Moda de luxo: Inclui roupas e sapatos de luxo, como vestuário de designer, sapatos de cabedal, sapatos desportivos e acessórios, exclusivamente de marcas de luxo; Produtos de Cabedal de luxo: Inclui malas, pastas e pequenos artigos de cabedal, como carteiras; Relógios e joias: refere-se aos produtos de “luxo rígido”, diferenciando-os dos acessórios de moda. Considera-se apenas vendas de marcas de luxo; Óculos de luxo: Compreende-se armações de óculos e óculos de sol, com foco na faixa de preço super premium a luxo, excluindo lentes e lentes de contacto; Cosmética e perfumes de prestígio: Inclui cuidados de pele de prestígio, fragâncias de prestígio e cosméticos de prestígio.

¹⁶ Tradução livre da autora: É importante entender o porquê de certas marcas serem chamadas de marcas de luxo e o que justifica o seu posicionamento superior que as mesmas ocupam.

¹⁷ Tradução livre da autora: Marcas de luxo, ainda mais do que as outras, devem fazer os clientes sonharem com mundos possíveis e providenciar experiências intensas em emoções e prazer.

dos consumidores. Essas experiências devem ser multidimensionais, envolvendo não só a estética do produto, mas todos os estímulos sensoriais associados (Kapferer & Bastien, 2009). É ainda extremamente importante, na noção de Pinkhasov e Nair (2014), que as marcas de luxo desenvolvam uma compreensão aprofundada sobre o mundo: não apenas em termos de tendências económicas e empresariais, mas também, numa vertente social e psicológica a fim de entender o comportamento humano e a liquidez das noções dos indivíduos sobre sucesso e valor.

Além disso, conforme os autores Kapferer e Bastien (2009), cada marca deve preservar os seus códigos estéticos distintos e identidade de marca, mantendo-se fiel aos mesmos, de forma a existir um reconhecimento instantâneo da marca, por parte dos consumidores. O nome da marca, na maioria dos casos sendo o nome e/ou apelido do seu fundador, é, sem dúvida, um componente vital para manter essa autenticidade e reconhecimento (Chevalier & Mazzalovo, 2012). Outro fator crucial é a presença do logótipo, que se revela um elemento central na criação de uma sólida identidade de marca na esfera do luxo. A visibilidade do logótipo revela a identidade social que o indivíduo deseja exibir e vai além da simples presença estética nos produtos da marca. Funciona não só, como um símbolo de distinção social, como ainda eleva a auto-estima do consumidor que o exibe, criando uma associação imediata do indivíduo com o mundo do luxo, e por sua vez, reconhecendo-lhe qualidades na esfera exterior e intrínseca: sendo essas o prestígio e a confiança, respetivamente (Kapferer & Bastien, 2009; Fanandaru et al., 2023). Contudo, existem outros elementos a ter em consideração, pois, no contexto contemporâneo, as marcas de luxo enfrentam alguns paradoxos:

The first paradox is to manage the timelessness and modernity of a brand. The second paradox is the trade-off between exclusivity and accessibility. The third paradox is to increase brand awareness, brand mystery, and brand likeness, then manage them all together. The fourth paradox is to balance between aesthetics and economic value. The fifth is to maintain the brand's identity from its historic roots while identifying the social, cultural, political, and economic trends of new and emerging markets. The sixth paradox is to manage coherence and singularity between all the touch-points, be it digital or physical - the phygital paradox¹⁸ (Som & Blanckaert, 2021, p.140).

¹⁸ Tradução livre da autora: O primeiro paradoxo é gerenciar a intemporalidade e modernidade de uma marca. O segundo paradoxo é o equilíbrio entre exclusividade e acessibilidade. O terceiro consiste em aumentar o reconhecimento da marca, o mistério da marca e a simpatia pela marca e gerir todos em conjunto. O quarto

1.2.4.4 Características dos produtos de marcas de luxo

No meio de todos esses paradoxos que uma marca de luxo enfrenta, a mesma transporta, em todos os momentos, um significado social e cultural específico para os seus consumidores, através dos seus produtos (Seo & Buchanan-Oliver, 2015; Becker et al., 2018). Essa noção é suportada por Chevalier e Mazzalovo (2012) que argumentam que, “as it looks for new shapes, colors, feelings, or modes of consumption, this industry is much more a part of the cultural scene than any others. [...] In this, luxury products must function as a cultural mirror”¹⁹ (p.40). Esta visão é ainda sentida pela autora Wang (2022) que afirma que esta distinção sócio-cultural imposta pelos objetos luxuosos é uma das grandes características que compõem a realidade das marcas de luxo. Assim sendo, é fundamental entender as especificidades que compõem os produtos fornecidos pelas marcas de luxo, que se desdobram de variadas formas e vão além do simples elemento estético.

Conforme Chevalier e Mazzalovo (2012), cada objeto, projetado e executado para ser vendido por uma marca de luxo, carece não só de um valor estético idôneo, mas também de acrescentar valor à marca e ter uma razão sólida para a sua existência. Além disso, deve ter na sua génese uma componente artística, dado que, na visão dos autores, a dimensão artística da atmosfera do luxo é um dos grandes fatores de diferenciação quando comparada com outros setores. Ao analisar ainda outras perspetivas, entende-se que os itens de luxo não servem necessidades básicas e funcionam como uma quebra do círculo comum, indo além dos seus benefícios funcionais: adicionam valor simbólico, conforto, estilo e elegância, de forma a garantir que os consumidores que exibem esses produtos se diferenciam no ambiente cotidiano (Lipovetsky & Roux, 2005; Som & Blanckaert, 2021). É ainda argumentado que os produtos de luxo representem o gosto e estatuto dos consumidores (Statista, 2024).

paradoxo é equilibrar a estética e o valor económico. O quinto é manter a identidade da marca a partir das suas raízes históricas enquanto se identificam as tendências sociais, culturais, políticas e económicas emergentes. O sexto paradoxo é gerenciar a coerência e a singularidade entre todos os pontos de contato, sejam físicos ou digitais – o paradoxo phygital.

¹⁹ Tradução livre da autora: À medida que procura novas formas, cores, sentimentos ou modos de consumo, esta indústria é muito mais uma parte do cenário cultural do que qualquer outra. [...] Nesse sentido, os produtos de luxo devem funcionar como um espelho cultural.

Ademais, é ainda imperativo acrescentar que, no parecer de Kapferer e Bastien (2009), a aquisição destes produtos - contrariamente aos objetos de consumo comuns que atendem a uma necessidade criada e manipulada pela publicidade - corresponde a um desejo intrínseco e espontâneo dos consumidores.

1.2.4.5 O consumidor de marcas de luxo

De acordo com Chattalas e Shukla (2015), a prática de consumo de bens de luxo existe desde o início da humanidade. Segundo Chevalier e Mazzalovo (2012), um consumidor é o indivíduo que consome os produtos que compra, e a sua percepção de luxo, conforme Fanandaru et al. (2023) afirmam, é subjetiva, pois cada indivíduo tem a sua própria interpretação do conceito, que é moldada pelas experiências, expectativas e emoções individuais de cada consumidor. Nesta perspectiva, Becker et al. (2018) afirmam que as razões que motivam os clientes a consumir produtos de uma determinada marca, podem se expressar de diversas formas. Ademais, Chevalier e Mazzalovo (2012) salientam que os consumidores de luxo não procuram simplesmente produtos, mas sim objetos extraordinários que os transportem para um mundo de fantasia. Esta perspectiva é verificada de forma semelhante pelos autores Som e Blanckaert (2021) que afirmam que mais do que produtos, os consumidores procuram os valores associados aos mesmos: “buyers in this segment are not only interested in the product but also in its associated values: class-consciousness, emotional and artistic appeal, unique design, and a cultured and refined taste”²⁰ (p.29).

Numa noção semelhante, Batat (2019) sugere que o consumo de luxo não se limita meramente a uma vertente material, prezando também a imaterialidade da experiência que as casas de luxo podem oferecer aos seus consumidores. Pelo que, sugere a autora, é fundamental que as marcas de luxo repensem as suas estratégias e incorporem novas abordagens, a fim de entregar experiências significativas que envolvam e estimulem os seus clientes. Ademais, os clientes da sociedade atual valorizam as marcas que apresentam novos estímulos sensoriais, pois o conceito de viver experiências proporcionadas pelas marcas, revela-se crucial para o

²⁰ Tradução livre da autora: Os consumidores deste segmento não estão interessados apenas no produto, mas também nos valores a ele associados: consciência de classe, atração emocional e artística, design único e um gosto cultural e refinado.

consumidor contemporâneo, que já não procura a satisfação apenas através de produtos, mas também de emoções e sensações (Fanandaru et al., 2023).

In the last two decades, luxury goods were no longer exclusive to high-net-worth individuals. Worldwide today, 7.7 million people have the purchasing power to acquire goods from this category. Globally, women represent the largest segment of consumers of luxury goods, accounting for 80% of cosmetics and 70% of fashion. It is important here to note that the consumer profile is evolving. Men are also spending on luxury products that embody quality, service, prestige, grace, and elegance²¹ (Som & Blanckaert, 2021, p.50).

Nesse contexto, Wang (2022) sugere que “luxury is considered much less exclusive and elitist today and less associated with high status”²² (p.788). Ademais, um estudo observado na plataforma Statista (2024), indica que os consumidores, independentemente da sua posição geográfica, partilham o desejo de adquirir produtos de alta qualidade e de última geração, isto é, os mais desenvolvidos possível até ao momento presente, bem como experienciar um serviço excepcional no seu processo de compra. Numa outra visão, Chevalier e Mazzalovo (2012), afirmam que os consumidores de bens de luxo são indivíduos que apresentam alto poder financeiro e com uma presença social sólida; são pessoas ecléticas e “fashion trendsetters, using their appearance to express their difference, their modernity, and their creativity and to achieve their social ambitions”²³ (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p.135). Contudo, acrescentam os autores, os clientes de luxo ainda desejam sentir que as suas escolhas são aprovadas por um pequeno número de outros consumidores, selecionados previamente, funcionando como membros da sua tribo. Numa perspetiva semelhante, Austria et al. (2022) argumentam que o consumidor de luxo procura diferenciar-se e definir a sua posição social através da ostentação dos seus bens de luxo.

²¹ Tradução livre da autora: Nas últimas duas décadas, os bens de luxo deixaram de ser exclusivos para indivíduos de alto rendimento. Atualmente, no mundo todo, 7,7 milhões de pessoas têm poder de compra para consumir produtos desta categoria. Globalmente, as mulheres representam o maior segmento de consumidores de produtos de luxo, correspondendo a 80% do consumo de cosméticos e 70% da moda. É importante notar que o perfil do consumidor está em evolução. Homens também estão a gastar em produtos de luxo que incorporam qualidade, serviço, prestígio, graciosidade e elegância.

²² Tradução livre da autora: O luxo é considerado muito menos exclusivo e elitista hoje, e menos associado ao estatuto elevado.

²³ Tradução livre da autora: Criadores de tendências de moda, que usam a sua aparência para expressar a sua diferença, modernidade e criatividade e para alcançarem as suas ambições sociais.

Ademais, Batat (2019) afirma que os consumidores de luxo do presente estão cada vez mais familiarizados com a acessibilidade imediata, e esperam que as suas experiências na esfera do luxo se revelem emocionais e personalizadas. Esta visão é suportada por um estudo da plataforma Statista (2023), que destaca que o mercado de consumo de luxo está a sofrer alterações, colocando o seu foco também na vertente digital, devido à presença crescente neste setor por parte da geração Y²⁴ e geração Z²⁵, que estão habituados ao acesso imediato à informação. Contudo, os resultados fornecidos no estudo do Statista (2023), adiantam ainda que, apesar da incorporação desta abordagem online por parte das casas de luxo, o valor da loja física ainda é um factor essencial no consumo de luxo.

1.2.4.5.1 O consumidor de luxo pós-moderno e transmoderno

Na visão de Batat (2019) são identificados dois tipos de consumidor emergentes na esfera do luxo, nesta era contemporânea em que vivemos, e que devem ser levados em consideração pelas marcas de luxo, sendo eles: o consumidor de luxo pós-moderno e transmoderno. O consumidor pós-moderno, sugere a autora, é caracterizado pela sua procura pela liberdade através da quebra de padrões, pela autenticidade e individualidade, bem como pela atribuição de significados pessoais no seu ato de consumo.

Já o consumidor transmoderno, que tem sido notado principalmente entre as gerações mais novas, reflete uma evolução sócio-cultural, que vai para além dos valores encontrados na modernidade e pós-modernidade, prezando, por sua vez, o encontro de valores éticos e sustentáveis no seu processo de consumo. Este tipo de consumidor revela-se então mais consciente do impacto que o consumo de produtos de luxo exerce na sociedade e no ambiente, seguindo uma abordagem mais responsável e crítica de consumo. Visão essa suportada por um artigo da plataforma Statista (2023) que sugere que a influência dos valores de sustentabilidade e responsabilidade ética inerentes à geração Y e à geração Z, está a provocar uma mudança gradual no setor do luxo, em direção a uma abordagem mais sustentável e consciente. Pelo que se

²⁴ “A geração Y – os nascidos entre 1981 e 1996” (Kotler et al., 2021, p.30).

²⁵ “Descendente da geração X, a geração Z [...] é uma fatia da população nascida entre 1997 e 2009” (Kotler et al., 2021, p.31).

entende que, inevitavelmente, os valores pessoais dos consumidores estabelecem um impacto direto nas marcas de luxo e na percepção de valor das mesmas.

1.2.5 Definição de “Brand Equity”: percepção de valor de marca

De acordo com a visão de Wood (2000), é na tentativa de compreender a simbiose entre uma marca e um consumidor - e o valor de marca que essa relação gera - que surge o termo *brand equity*. O conceito nasce por volta de 1980 (Keller, 2003; Goi & Chieng, 2011) começando a ganhar uma maior notoriedade em 1990 (Tasci, 2020), e conforme Parris e Guzmán (2023) afirmam, manifesta-se um dos tópicos de maior relevância no estudo de marcas, no século XXI.

Embora a definição de *brand equity* se revele fragmentada e substancial, com a existência de pontos de vista diversos (Wood, 2003; Christodoulides & Chernatony, 2010; Goi & Chieng, 2011), é essencial o entendimento dessas diferentes dimensões, a fim de compreender que elementos elevam o valor de uma marca (Yoo et al., 2000). É ainda importante salientar que o estudo do conceito de *brand equity* se divide principalmente em duas esferas: a primeira sendo a perspectiva financeira, ou seja, o valor de uma marca em termos de mercado financeiro; e a segunda baseada no consumidor e na sua percepção de valor de uma marca (Christodoulides & Chernatony, 2010; Goi & Chieng, 2011 Dropulic et al., 2022). Nos termos desta dissertação, a perspectiva que irá ser aprofundada, será a da percepção de valor de marca por parte do consumidor, seguindo as noções de obras de investigadores deste conceito, que iremos abordar de seguida.

De acordo com o modelo de Aaker (1991), o conceito de *brand equity* é multidimensional e a sua essência reside num conjunto de cinco fatores fundamentais: “brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand associations, and other proprietary brand assets”²⁶ (p.15), sendo que, cada um destes elementos contribui para a criação de valor de marca. No entanto, numa perspectiva mais recente, os autores Goi e Chieng (2011) e Ding (2013), consideram que o conceito de *brand equity* é composto apenas pelas primeiras quatro dimensões

²⁶ Tradução livre da autora: Reconhecimento de marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações de marca, e outros ativos proprietários da marca,

do modelo de Aaker (1991), anteriormente descritas. Numa noção ainda mais sucinta, os autores Tali et al. (2021) consideram apenas os fatores de *brand awareness*, *perceived quality* e *brand loyalty*, como fundamentais na condução da equidade de uma marca.

A fim de um entendimento do que reside na essência de cada uma destas dimensões, compreende-se que *brand awareness* é, de acordo com Aaker (1991) "the ability for a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category"²⁷ (p. 61); *brand loyalty* representa o grau de comprometimento e comportamento assíduo por parte de um cliente na aquisição de produtos de uma determinada marca (Ding, 2006; Husain et al, 2022; Fanandaru et al., 2023); *perceived quality* refere-se à consideração subjetiva dos clientes sobre a superioridade de um produto e/ou serviço de uma determinada empresa em comparação com concorrentes (Aaker, 1991). O autor enfatiza ainda que este conceito é subjetivo e intangível, pois a gênese dos juízos de valor de cada consumidor é baseada nas experiências e expectativas individuais de cada um; *brand associations* diz respeito a todos os elementos que um consumidor relaciona com uma determinada marca (Aaker, 1991; Keller, 1993), sejam esses imagens, crenças, experiências, atitudes, pensamentos, ou emoções (Kotler & Keller, 2006); e por fim, *other proprietary brand assets* inclui factores como acordos de distribuição, patentes e registo de marca, que protegem a marca dos seus concorrentes (Aaker, 1991).

Contudo, na noção de Keller (2003), o conceito de *brand equity*, baseado no consumidor e na sua percepção de valor, é composto apenas por duas dimensões principais, sendo elas *brand awareness* e *brand image*. Na sua visão, essa consciência de marca é definida como: "the customers' ability to recall and recognize the brand as reflected by their ability to identify the brand under different conditions"²⁸ (p.76). A imagem de marca, sugere o autor, reflete a identidade de uma marca, na visão do cliente, gerada pelas associações que a marca cultiva. Neste contexto, Keller (2003) sugere ainda que as marcas devem criar associações fortes para construir uma imagem sólida, seja através do logotipo, nome ou da integração de novos

²⁷ Tradução livre da autora: A capacidade de um potencial consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a determinada categoria.

²⁸ Tradução livre da autora: A capacidade dos clientes de recordar e reconhecer a marca como reflexo da sua habilidade de identificar a marca em diferentes situações.

elementos na identidade da marca, pois são esses fatores que moldam a percepção favorável do consumidor em relação à marca.

Esta visão é suportada pelos autores Vázquez et al. (2002) que definem a equidade de marca como: “overall utility that the consumer associates to the use and consumption of the brand; including associations expressing both functional and symbolic utilities”²⁹ (p.28). Os autores Oh et al. (2020) sustentam essa noção ao afirmar que as marcas se comportam como veículos de transmissão de valores funcionais e simbólicos, influenciando dessa forma o comportamento e pensamento dos seus consumidores. A relevância destas associações geradas pelas marcas é ainda sentida de forma similar por Fanandaru et al. (2023), pois, conforme argumentam, os consumidores que apresentam uma percepção de valor forte em relação a uma determinada marca, optam por adquirir os produtos da mesma, independentemente do seu preço.

No entanto, numa consideração final sobre o conceito de *brand equity*, é relevante acrescentar que, existe ainda, de acordo Tran e Nguyen (2022), outro elemento importante na construção de percepção de valor de uma marca: a autenticidade. Pois, como sugerem os autores, transmite a ideia de originalidade e genuinidade à cerca de um produto e/ou serviço. Este fator revela-se ainda mais importante para a percepção de valor de marcas de luxo, pois como afirmado por Pinkhasov e Nair (2014), “authenticity is therefore a key ingredient of meaning, the search for which is at the heart of the human condition. The luxury customer is even more sensitive to meaning because it is what explains the difference between the physical value of a luxury product and its price”³⁰ (p.87).

1.2.5.1 Construção de percepção de valor das marcas de luxo

No contexto da percepção de valor de marca que os consumidores detêm na esfera específica do setor de luxo, Austria et al. (2022) sugerem que, de uma forma geral, o conceito de luxo manifesta uma conotação positiva nos mesmos. No entanto, segundo Hudders (2012), para

²⁹ Tradução livre da autora: Utilidade geral que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, incluindo associações que expressam tanto utilidades funcionais quanto simbólicas.

³⁰ Tradução livre da autora: A autenticidade é, portanto, um ingrediente fundamental do significado, cuja busca está no cerne da condição humana. O cliente de luxo é ainda mais sensível ao significado porque é isso que explica a diferença entre o valor físico de um produto e o seu preço.

que essa percepção de valor exista na mente dos consumidores, as marcas de luxo precisam cultivar um ambiente luxuoso e investir nessa criação de valor. “So, luxury firms must think laterally about the value they offer, how that value is encapsulated and communicated through their brands, and how they go about building it through their work”³¹ (Pinkhasov & Nair, 2014, p.80). Os autores acrescentam ainda que na era atual, o valor de uma marca de luxo já não é percebido apenas em termos monetários, sendo hoje considerado um conceito qualitativo, pessoal e líquido, que explora as emoções dos consumidores. Numa perspectiva semelhante, a pesquisa da autora Batat (2019) sugere que, nas últimas duas décadas, se observou uma transformação profunda nos valores e experiências dos consumidores, enquanto motivações para consumir produtos de luxo.

Fanandaru et al. (2023) enfatizam que no universo das casas de luxo, os consumidores associam um valor de marca positivo quando os benefícios que obtêm de um produto e/ou serviço justificam o preço pago, sendo iguais ou superiores a esse preço, em termos de percepção de valor. “Therefore, perceived value can be defined as an overall assessment of the risks and rewards related with the brand and its products”³² (Civelek & Ertemel, 2019, p.235). Ademais, esta percepção de valor de marca somente existe se as mesmas apresentarem uma abordagem coerente, sendo necessário inovar e surpreender os consumidores, contudo, sem nunca se desviarem da sua identidade (Kapferer & Bastien, 2009).

A pesquisa dos autores Vigneron e Johnson (2004), apresenta um modelo de cinco dimensões fundamentais na construção de percepção de valor de marcas de luxo, que se dividem em percepções externas: a qualidade tangível dos produtos, a exclusividade e raridade dos bens fornecidos e a distinção social e prestígio que esses itens proporcionam; e percepções internas: o encontro do universo hedônico e a construção de identidade individual. Os autores acrescentam ainda que, embora estes elementos funcionem de forma separada, todos contribuem para a criação de valor no mundo do luxo, e que, é esperado que os consumidores tenham diferentes perspectivas do valor de uma determinada marca, sendo que o conjunto de todas essas percepções é

³¹ Tradução livre da autora: Portanto, as marcas de luxo devem pensar de forma lateral sobre o valor que oferecem, como esse valor é encapsulado e comunicado através das suas marcas e como o constroem através do seu trabalho.

³² Tradução livre da autora: Assim, o valor percebido pode ser definido como uma avaliação geral dos riscos e recompensas à marca e aos seus produtos.

o que constitui o valor dessa mesma marca. De forma semelhante, Wiedmann et al. (2007) afirmam que:

In a cross-cultural context it is expected that these key luxury dimensions are perceived differently by different sets of consumers, even if the overall luxury level of a brand may be perceived equally. Therefore, the impact of each of the antecedent constructs and the key dimensions on the overall luxury value perception may vary across different cultures³³ (p.5).

Numa noção semelhante com os estudos dos autores Vigneron e Johnson (2004), embora mais sucinta, Wiedmann et al. (2007) sugerem que o valor percebido das marcas de luxo pelos consumidores se divide fundamentalmente em três dimensões, sendo estas: o valor funcional (qualidade), o valor individual (construção de identidade pessoal), o valor social (distinção social e prestígio). Becker et al. (2018) partilham desta mesma visão, ao afirmarem que o valor percebido pelos consumidores em relação a uma marca de luxo se desdobra em três vertentes: qualidade física dos produtos; experiência pessoal; e construção de uma imagem social.

Deste modo, entende-se que a percepção de valor associada às marcas de luxo é uma simbiose de fatores materiais e imateriais, pelo que, a fim de um entendimento mais profundo, iremos abordar de seguida os elementos tangíveis e intangíveis a um nível mais detalhado.

1.2.5.1.1 Elementos tangíveis

Um dos elementos tangíveis da construção de percepção de valor de uma marca de luxo é, como anteriormente referido, a qualidade tangível dos produtos, pois segundo Wiedmann et al. (2007), os consumidores atribuem um valor mais elevado às marcas quando os bens fornecidos pelas mesmas apresentam qualidade de excelência. A pesquisa de Chevalier e Mazzalovo (2012) destaca que:

A second expectation relates to a need for beauty, the belief that a product should be evaluated by its shape, its special feel in the hand, the types of fashion

³³ Tradução livre da autora: Num contexto intercultural, é expectado que estas dimensões-chave do luxo sejam percebidas de forma diferente por diferentes grupos de consumidores, mesmo que o nível geral do luxo de uma marca possa ser percebido de igual forma. Portanto, o impacto de cada um dos construtos anteriores e das dimensões-chave na percepção geral do valor do luxo pode variar entre diferentes culturas.

models used by the brand in its advertising, or the aesthetic value of its advertising³⁴ (p.122).

Esta noção é sentida de forma semelhante pelos autores Heine e Phan (2011), que afirmam que o design e estética de um item de luxo apresenta importância na percepção de valor que os consumidores associam às marcas de luxo. Adicionalmente, a pesquisa de Chevalier e Mazzalovo (2012) destaca que as embalagens dos produtos, que são projetadas para refletir a identidade de marca, como por exemplo “Tiffany’s light-blue box and the Hermes orange box are strong aesthetic elements of their individual identity, which travel with the product and are an integral part of the gift”³⁵ (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p.110), são também um componente que influencia a o valor percebido pelos consumidores.

Na perspectiva de Som e Blanckaert (2021) é ainda salientado o elemento de identidade de marca - seja através do nome, logótipo ou outras expressões tangíveis - como um elemento “strongly correlated with the consumer’s perception of the brand as having value”³⁶ (p.138).

1.2.5.1.2 Elementos intangíveis

Na vertente dos elementos intangíveis da construção do valor percebido de uma marca de luxo, a raridade e exclusividade são considerados fatores cruciais (Kapferer & Bastien, 2009; Vigneron & Johnson, 2004; Wang et al., 2021), que podem ser apresentados através da comunicação de quantidades limitadas de stock (John et al., 2018) ou através da realização de eventos de entrada exclusiva, por parte das marcas de luxo, que proporcionem experiências luxuosas e únicas aos convidados (Wang et al., 2024), e ainda através da existência de preços elevados (Eastman & Eastman, 2011). Vigneron e Johnson (2004) salientam que este elemento é importante para os consumidores, pois confere-lhes distinção social e prestígio entre os demais. Além disso, elementos como o património e tradição manifestam ser deveras importantes na construção de valor associado a marcas de luxo (Kapferer & Bastien, 2009; Karpik & Scott,

³⁴ Tradução livre da autora: Uma segunda expectativa está ligada à necessidade de beleza, à crença de que um item de luxo deve ser avaliado pela sua forma, pela sua sensação ao toque, pelos tipos de modelos de moda usados pela marca na sua publicidade ou pelo valor estéticos dessa publicidade.

³⁵ Tradução livre da autora: A caixa azul-clara da Tiffany e a caixa laranja da Hermes são elementos estéticos fortes da sua identidade visual, que acompanham o produto e fazem parte integrante do presente.

³⁶ Tradução livre da autora: Fortemente relacionado com a percepção do consumidor de que a marca possui valor.

2010). Outro fator importante é a incorporação de ideias originais e que transmitam autenticidade (Morley & McMahon, 2011). Os autores Som e Blanckaert (2021) sugerem ainda que:

Recent trends show that luxury consumers are looking for brands that will help them to develop themselves through a unique and sensual experience throughout their customer journey. These consumers wish to own something authentic, with a heritage and with personalized style: luxury items that combine historical savoir-faire with modern designs, which would also be a means of self-expression for the new generation ³⁷ (p.42).

A par desta visão, Wiedmann et al. (2009) afirmam que os consumidores valorizam identificar-se com os produtos e ter uma experiência agradável. Adicionalmente, Hudders (2012) e Austria et al. (2022) argumentam que outra dimensão associada à construção da percepção de valor é a satisfação dos clientes em encontrarem o universo hedônico através dos produtos de uma marca de luxo. Existe ainda uma dimensão cultural que se revela fundamental para a construção do valor percebido pelos consumidores, sendo que, cada consumidor apresenta a sua noção pessoal de uma determinada marca de acordo com os valores culturais (Chevalier & Mazzalovo, 2012).

Outra variável imperativa na construção de valor na mente dos consumidores é a sua experiência de consumo, como afirmado por (Batat, 2019): “luxury value results directly from the consumer experience”³⁸ (p.82). Esta experiência, acrescenta a autora, pode ser um resultado de experiências inesquecíveis e estimulação de emoções, como também, de acordo com Chevalier e Mazzalovo (2012) pode acontecer da sinergia de elementos intangíveis presentes no processo de compra em lojas físicas, desde a sofisticação do ambiente em loja, como a decoração, a iluminação, a fragrância que emana ou o serviço de atendimento, até mesmo ao tipo de música presente na atmosfera da loja (p.121). O estudo dos autores Som e Blanckaert (2021), revela ainda um componente emergente na atribuição de valor a uma marca de luxo:

The values and identities of luxury brands will be more and more examined and cherished. People will be more willing to purchase luxury goods that represent

³⁷ Tradução livre da autora: Tendências recentes mostram que os consumidores de luxo procuram marcas que os ajudem a desenvolver-se por meio de uma experiência única e sensorial ao longo das suas jornadas de consumidores. Estes consumidores desejam possuir algo autêntico, com herança e estilo personalizado: produtos de luxo que combinam a habilidade técnica com designs modernos, que também funcionam como meio de autoexpressão para a nova geração.

³⁸ Tradução livre da autora: O valor do luxo resulta diretamente da experiência do consumidor.

what is good and right (in an ethical sense), turning to brands that engage in social responsibility, invest in gender equality, and that are mindful of the environment and of sustainability³⁹ (p.44).

1.2.6 Especificidades de uma marca de joalheria de luxo

Nos termos desta dissertação, o segmento da indústria do luxo que será aprofundada é o das marcas de joalheria de luxo, que, juntamente com a vertente de relojoaria, são conceituados “as “hard luxury” to differentiate them from fashion and accessories, which are made from comparatively “soft” materials”⁴⁰ (Statista, 2024, p.59). Este segmento é considerado como pequeno e inflexível, segundo a visão de Li (2024) mas, conforme o estudo presente na plataforma Statista (2024) apresenta-se bastante valioso no mercado do luxo e em expansão, sendo o segmento mais lucrativo do setor do luxo, com um volume financeiro de 150.60 bilhões de dólares registado em 2023 e com uma expectativa de crescimento anual de 4,97% até 2029. Esta evolução, segundo Austria et al. (2022), está intimamente relacionada não só com a globalização e forte presença digital na sociedade contemporânea, como também com a presença de variadas marcas de renome no mercado. “Entering into the fray are Cartier, Tiffany, Harry Winston, Van Cleef, Bulgari, Boucheron, Fred, Chopard, Stern, and others. Here again, the French have a top-rank position”⁴¹ (Som & Blanckaert, 2021, p.219).

De acordo com Gardetti e Coste-Manière (2020), ao longo dos tempos, o universo da joalheria tem sido um dos artigos de luxo mais importantes, não apenas pela singularidade que transporta como pela exclusividade que evoca. Na realidade, a joalheria é uma das formas mais antigas utilizadas como meio de expressão pessoal, pois conforme Teixeira (2007) “o adorno constitui um dos primeiros elementos que o homem selecionou para se exprimir, para significar laços familiares e tribais, para designar chefias e funções, para contemplar eleitos e para outorgar sinais de poder e saber diversos” (p.11). A autora salienta ainda que a joia sempre carregou um

³⁹ Tradução livre da autora: Os valores e identidades das marcas de luxo estão cada vez mais examinados e valorizados. As pessoas estarão mais dispostas a comprar produtos de luxo que representem o que é bom e correto (no sentido ético), recorrendo a marcas que se envolvam com responsabilidade social, invistam na igualdade de género e que tenham consciência do meio ambiente e da sustentabilidade.

⁴⁰ Tradução livre da autora: Como “luxo rígido” para diferenciá-los da moda e acessórios, que são feitos com materiais macios.

⁴¹ Tradução livre da autora: em disputa estão a Cartier, Tiffany, Harry Winston, Van Cleef, Bulgari, Boucheron, Fred, Chopard, Stern, and others. Novamente, os franceses ocupam uma posição de destaque.

significado etéreo, funcionando não só como adorno mas também um meio de afirmação social e poder financeiro, geralmente criada em metais nobres (ouro e prata) e pedras preciosas (diamantes, rubis, safiras, esmeraldas), e utilizada pelos membros privilegiados para a execução de rituais. Numa perspetiva semelhante, Som e Blanckaert (2021) argumentam que já no tempo dos faraós egípcios, o ouro, as pedras preciosas e objetos de joalheria eram utilizados nos seus rituais de sepultamento.

Ao analisar a jóia do ponto de vista histórico há a referir que, a partir do *quatrocento*, se dá início a uma explosão da joalheria em formatos e configurações diversas das que se tinham usado durante a época medieval. Na verdade, o fenómeno *moda* surge na sociedade dos finais do século XIV e o uso da jóia alastra para uma nova classe social, a emergente burguesia. O Humanismo e a exaltação do indivíduo como pessoa, liberto da sociedade teológica medieval, contribuiu decisivamente para a nova imagem do vestir e da ornamentação corporal. A jóia renascentista formula uma nova gramática da joalheria que se traduziu na realização de verdadeiras esculturas miniaturas. Por outro lado, estes adereços modernizam-se, formalizam-se e paganizam-se no sentido de perderem o carácter religioso que durante a Idade Média estes acessórios tiveram, ganhando agora estatuto relacionável com a civilidade urbana. Produz-se então um conteúdo simplesmente cultural no fabrico e na concepção das jóias (Teixeira, 2007, p.12).

1.2.7 Valor associado a uma marca de joalheria de luxo

Apesar da mutação sentida na noção do conceito da peça de joalheria ao longo dos anos, foi somente no século XX que a joalheria enquanto objeto assumiu um novo significado, deixando de ser valorizada apenas em termos financeiros e de prestígio social (Teixeira, 2007). Nesse sentido, Austria et al. (2022) afirmam que apesar da joalheria de luxo ser globalmente apreciada pelo seu valor tangível, o valor simbólico que transporta manifesta ser um fator crucial na perceção de valor por parte dos consumidores. Como observam os autores Kapferer e Bastien (2009), a joalheria de luxo é uma dimensão qualitativa e não quantitativa, pois, na visão dos autores, o valor de uma joia não é medido pelo tamanho ou número de pedras preciosas que integra, mas sim como objeto simbólico e pela experiência que proporciona a cada consumidor, na sua demonstração da identidade pessoal e cultural.

O valor de uma peça de joalheria de luxo é influenciado por uma sinergia de elementos. Na visão de Li (2024), a qualidade do produto, a habilidade técnica na produção das peças, os

processos de produção, o nível de procura desse produto no mercado, as preferências dos consumidores, as associações culturais, as tendências emergentes, a reputação da marca em questão e a escassez dos materiais utilizados são fatores que condicionam o valor do objeto de joalheria. Chevalier e Mazzalovo (2012) afirmam que, na realidade, a atribuição dos preços no ramo da joalheria de luxo é um assunto complexo, pois conforme os mesmos:

For precious stones, there is a limited range of possible retail prices. For gold, there is an official measure of the retail price: the cost per gram [...] A simple way to compare the pricing level of the different jewelers would be to list their price in dollars per gram of gold. However, the major brands refuse to do this. They do not see themselves simply as sellers of gold but, rather, of artistic objects⁴² (p.78).

Deste modo, entendemos que mais do que peças de design, as marcas de joalheria de luxo desejam ser associadas com objetos de arte. Esta visão manifesta a necessidade de uma transição fundamental na presente dissertação, sendo imperativo estudar a essência da arte, mais especificamente da arte contemporânea.

1.3 A essência da arte contemporânea

A arte contemporânea acompanha o ritmo das transformações em diversos eixos como: social, político, cultural ou tecnológico, observadas no mundo, sendo desta forma, impulsionada por uma necessidade incessante de expressão e adaptação (Jimenez, 2021). Ademais, segundo Pavliv et al. (2024), no âmago da arte contemporânea reside o objetivo de provocar uma reação em tom de reflexão, tanto individual quanto coletiva. Tal perspectiva é suportada por Gao (2024) que entende que esta vertente artística molda percepções e comportamentos, e emerge através de diferentes suportes e enquadramentos conceituais (Kakarla, 2011), incluindo novas combinações visuais, sonoras ou textuais (Bohn, 2022). Deste modo, este capítulo visa entender a essência da arte contemporânea - a sua evolução, definição, formas de expressão e o valor que assume no contexto atual.

⁴² Tradução livre da autora: Para pedras preciosas, existe uma faixa limitada de preços. Para o ouro, há uma medida oficial do preço: o custo por grama [...] Uma maneira simples de comparar o nível de preços de diferentes joalheiros seria de listar os seus preços em dólares por grama de ouro. Contudo, as grandes marcas recusam-se a fazer isso. Elas não se veem simplesmente como vendedoras de ouro, mas como de objetos artísticos.

1.3.1 História e evolução de arte contemporânea

O conceito de arte manifesta-se multidimensional e amplo: não se limitando à dimensão estética, os objetos de arte emergem como veículos condutores de valores culturais (Xu, 2024) e operam como sinais transmissores de valores, significados, mensagens e estilos de vida (Gao, 2024). Ademais, Xu (2024) sugere que no universo artístico, a fim de obter sucesso, é necessário os artistas desenvolverem uma identidade artística distinta, que permita o reconhecimento instantâneo das suas obras por parte do público. A autora acrescenta ainda que no processo de desenvolvimento e encontro do estilo pessoal de cada artista, é imperativo que o artista explore uma multitude de técnicas e ideias. Nesse contexto, o autor Gao (2024) sugere que o processo de desenvolvimento artístico:

Involves ideation, experimentation, and the use of various mediums and techniques to bring their creative visions to life. Artists draw from their unique perspectives, experiences, and artistic styles to craft pieces that reflect their ideas and emotions. Through their artworks, artists communicate messages, emotions, and concepts to their audiences. Artistic expression often involves a combination of visual aesthetics, symbolism, narrative elements, and conceptual depth. Artists may convey personal experiences, societal commentary, cultural reflections, or abstract themes⁴³ (p.23).

A par dessa visão, o autor Jimenez (2021) salienta que o processo criativo artístico avança ao ritmo da pulsação marcada pelas contínuas transformações observadas no mundo, sendo elas na vertente política, científica, tecnológica ou social, manifestando uma constante reinvenção. A arte contemporânea surge num contexto de transição entre o século XIX e XX, um período de grande complexidade, marcado por uma atmosfera de contradições e choques ideológicos em que o progresso científico, a renovação e a inovação coexistiram com a decadência e a crise (Ferreira, 1997). De acordo com Callahan (2019), a mentalidade da arte contemporânea foi moldada pelos desenvolvimentos culturais, sociais e políticos, sendo que as vanguardas artísticas do século XX desafiam a distinção entre os conceitos de arte e vida.

⁴³ Tradução livre da autora: Envolve ideação, experimentação e o uso de meios e técnicas para dar vida às suas visões criativas. Os artistas inspiram-se nas suas perspectivas únicas, experiências e estilos artísticos para criar obras que refletem as suas ideias e emoções. Por meio das suas criações, comunicam mensagens, sentimentos e conceitos ao público. A expressão artística frequentemente combina estética visual, simbolismo, elementos narrativos e profundidade conceitual. Os artistas podem transmitir experiências pessoais, comentários sociais, reflexões culturais ou temas abstratos.

Como afirmado por Roose et al. (2018), “everyday objects become art, the social and the cultural spheres merge, the traditional boundaries between highbrow and lowbrow culture vanish”⁴⁴ (p.307). Adicionalmente, Kakarla (2024) afirma que nesse período se observou uma mudança do modernismo para o pós-modernismo, e que “this shift had a profound impact on contemporary art, as artists began to explore new ways of deconstructing and recontextualizing cultural symbols and imagery”⁴⁵(p.811). Numa noção semelhante, Zhang (2024) argumenta que:

The "contemporary" in the contemporary art trend is a concept of time, so the contemporary art trend is first of all a time category, which contains the characteristics of the contemporary art trend in this period, and represents an artistic concept in this specific time category. Therefore, people's understanding of contemporary art trends usually has two types: the first type refers to the art style of this period, and the other type refers to the art from the late 1960s to the early 21st century. If we are talking about the latter, then contemporary art can also be understood as postmodern art, but using the term "contemporary" is more appropriate because it is more inclusive. Therefore, if we want to study the relationship between contemporary art and design, we must pay attention to modernism and postmodernism⁴⁶ (p.124)

Neste contexto, de acordo com Greenberg (1961), o modernismo reflete o pensamento autocrítico e a procura pela inovação e originalidade. Já o pós-modernismo, segundo Lyotard (1984), caracteriza-se pelo ceticismo da construção narrativa e valoriza abordagens de fragmentação e pluralidade da arte. Nesse sentido, Harris (2011) salienta que: “Contemporary,” [...] merges inevitably into “recent,” then “postmodern,” and back to “modern” itself. Its

⁴⁴ Tradução livre da autora: Objetos do cotidiano tornam-se arte, as esferas social e cultural fundem-se, e as fronteiras tradicionais entre cultura popular e erudita desaparecem.

⁴⁵ Tradução livre da autora: Esta mudança teve um impacto profundo na arte contemporânea, à medida que os artistas começaram a explorar novas formas de desconstruir e recontextualizar símbolos e imagens culturais.

⁴⁶ Tradução livre da autora: O “contemporâneo” na tendência da arte contemporânea é um conceito do tempo, portanto, a arte contemporânea é, antes de tudo, uma categorial temporal, que contém as características das tendências artísticas deste período específico do tempo. Assim, a compreensão das tendências da arte contemporânea geralmente divide-se em dois tipos: o estilo artístico deste período e a arte produzida do final da década de 1960 até ao início do século XXI. Se estivermos a falar do último, então a arte contemporânea também pode ser compreendida como arte pós-moderna, mas o uso do termo “contemporâneo” é mais apropriado, por ser mais inclusivo. Portanto, para estudar a relação entre arte contemporânea e design, é fundamental prestar atenção ao modernismo e pós-modernismo.

meanings are sometimes deemed a matter of style, or of choice of medium, or working situation”⁴⁷ (p.8).

É ainda importante salientar que “globalization has had a profound impact on contemporary art, reshaping the way artists conceptualize their work, engage with audiences, and navigate cultural boundaries”⁴⁸ (Kakarla, 2024, p.8120). De acordo com Bishop (2012), a globalização proporcionou uma nova dimensão internacional sem limitações geográficas e culturais, e permitiu a emergência de novos artistas em todo o mundo. Além disso, com a globalização, os artistas contemporâneos começaram a reunir inspiração de diversas tradições culturais, resultando assim num registo de arte mais híbrido (Kakarla, 2024). A autora acrescenta ainda que artistas contemporâneos como Ai Weiwei e Yayoi Kusama são nomes de referência neste contexto, e que esta globalização permitiu o aparecimento de novas formas de exibição artística, proporcionando maior visibilidade aos artistas.

Outro fator que manifestou impacto na evolução da arte contemporânea foi a revolução digital, pois o aparecimento de meios de criação digitais expandiu as possibilidades de expressão dos artistas e de relação com o público de formas inovadoras (Kakarla, 2024). Contudo, enfatiza a autora, essa transformação também levanta questões de originalidade, autenticidade e direitos de autor. Numa visão abrangente sobre a evolução da arte contemporânea, a autora Kakarla (2024) afirma:

The evolution of contemporary art is a testament to the ever-changing nature of human creativity and expression. From the abstract expressionism of the mid-20th century to the digital innovations of the 21st century, artists have continuously pushed the boundaries of artistic convention, challenging viewers to see the world in new ways. As we look to the future, one thing is certain: contemporary art will continue to evolve, reflecting and shaping the world we inhabit ⁴⁹(p.8122).

⁴⁷ Tradução livre da autora: O tempo “contemporâneo” funde-se inevitavelmente com o “recente”, depois com “pós-moderno”, e retorna ao próprio “moderno”. Os seus significados são, por vezes, considerados questão de estilo, de escolha de meio ou de contexto de trabalho.

⁴⁸ Tradução livre da autora: A globalização teve um impacto profundo na arte contemporânea, reformulando a maneira como os artistas concebem o seu trabalho, se relacionam com o público e atravessam fronteiras culturais.

⁴⁹ Tradução livre da autora: A evolução da arte contemporânea é um testemunho da natureza em constante transformação da criatividade e da expressão humana. Do expressionismo abstrato da metade do século XX às inovações digitais do século XXI, os artistas vêm constantemente ultrapassando os limites das convenções artísticas,

1.3.2 Definição de arte contemporânea

Mas afinal, o que é a arte contemporânea? De facto, conforme Smith (2009), o conceito de arte contemporânea pode ser ambíguo. Na perspectiva de Heinich (1999), a distinção entre a arte contemporânea e a arte moderna não se reflete a um nível cronológico, mas sim através do género de arte presente em cada um, pois, na visão da autora, a arte contemporânea baseia-se na premissa da quebra de padrões e limites artísticos, enquanto a arte moderna espelha apenas a transgressão das regras em termos de figuração académica. Segundo o estudo de Archer (2008), a arte contemporânea surge desse desejo de libertação de padrões tradicionais a fim de explorar novas formas e meios de expressão artística.

Na noção de Kakarla (2024), artistas como Wassily Kandinsky, Pablo Picasso e Marcel Duchamp são considerados figuras importantes no percurso da arte contemporânea, pois através da abordagem disruptiva e desafiadora do convencional, elevaram e expandiram os limites da criação artística. De facto, numa noção abrangente, Marcel Duchamp é considerado pioneiro na formação e desenvolvimento da arte contemporânea (Bohn, 2022). Num ponto de vista semelhante, segundo a perspectiva de Almeida (2018), a arte contemporânea segue a ideologia artística de Duchamp, na desmaterialização do objeto, e na quebra de distinção entre arte e evento, expandindo, dessa forma, o conceito de arte, transportando e integrando as peças artísticas em novos cenários e ambientes cotidianos.

De acordo com Almeida (2018), a arte contemporânea restabeleceu uma ligação com a dimensão imaginária, e, na visão de Pavliv et al. (2024), emerge no mundo artístico como uma ferramenta de expressão emocional, ideológica e de pontos de vista da realidade. Os autores salientam ainda que a arte contemporânea espelha a realidade da época atual, seja na sua vertente política, ética ou moral, a fim de provocar uma reflexão individual e coletiva. Este ângulo de visão é suportado por Jimenez (2021) que sugere que os artistas contemporâneos debruçam-se sobre dimensões sócio-culturais de relevância atual no seu processo de criação de peças de arte. A noção de Gao (2024) reflete de igual forma esta perspectiva, pois o autor afirma que o universo

desafiando o público a ver o mundo de novas formas. Ao olharmos para o futuro, uma coisa é certa: a arte contemporânea continuará a evoluir, refletindo e moldado o mundo em que vivemos.

da arte contemporânea atua como dinamizador e refletor dos temas culturais atuais, moldando a percepção e comportamento dos indivíduos.

Contemporary art is a dynamic reflection of societal values, technological advancements, and cultural shifts. (...) As society evolves, so too does the art which serves as a mirror to our collective consciousness. Contemporary art is a multifaceted field that reflects and responds to the ever-changing socio-cultural landscape ⁵⁰(Kakarla, 2024, p.8119).

1.3.3 Formas de expressão artística contemporâneas

No contexto de formas de expressão apresentadas na arte contemporânea, Roose et al. (2018) sugerem que “contemporary art is so comprehensive, diverse, and boundless – anything can be art”⁵¹ (p.309), podendo ainda ser caracterizada pelo seu dinamismo, evolução e diversidade incessantes, através de diversos meios de criação e estilos, bem como de diversos enquadramentos conceituais, refletindo a profundidade da cultura contemporânea (Kakarla, 2011, p.8119). Um elemento presente na esfera da arte contemporânea é o aparecimento de novas combinações visuais, textuais e de som na construção de objetos de arte, segundo Bohn (2022). Os artistas contemporâneos interessam-se pela desconstrução de vertentes tradicionais de representação (Kakarla, 2024), entendendo-se assim que a arte contemporânea já não procura o encontro da beleza clássica nem da estética tradicional, mas sim de provocar emoções no público: surpreender, instigar ou até escandalizar (Jimenez, 2011). Ademais, na cultura da arte contemporânea já não existe apenas o objeto enquanto peça tangível, visível e duradoura, mas observa-se também a sua existência numa abordagem intangível (Bohn, 2022, p.56-57).

Dá-se o nome de «contemporânea» a um tipo de arte que não é completamente assimilável a nenhum dos movimentos e correntes anteriores à modernidade ou às vanguardas do fim dos anos 60, por exemplo à arte conceptual, à pop art, a land art, à body art, etc.' A arte que se impõe na década de 1980 com o qualificativo de «contemporânea» procura definir-se sem referência explícita ao passado. Não o consegue senão de forma imperfeita. As suas «obras» são de facto herdeiras das épocas anteriores. Perpetuam as suas abordagens, utilizam

⁵⁰ Tradução livre da autora: A arte contemporânea é um reflexo dinâmico dos valores sociais, dos avanços tecnológicos e das transformações culturais. À medida que a sociedade evolui, a arte também o faz, servindo como um reflexo da nossa consciência coletiva. A arte contemporânea é um campo multifacetado que reflete e responde ao cenário social e cultural em constante mudança.

⁵¹ Tradução livre da autora: A arte contemporânea é tão abrangente, diversa e ilimitada – qualquer coisa pode ser arte.

materiais segundo processos aparentemente há muito conhecidos, ou então integram temas, formas e estilos já explorados pela arte moderna (Jimenez, 2021, p.62).

A noção anteriormente apresentada por Jimenez (2021) é por sua vez refutada pela autora Bohn (2022), que afirma que a arte contemporânea pode ser caracterizada pela coexistência de variadas formas de representação artística, retiradas do seu contexto histórico-cronológico e reinterpretadas na vertente contemporânea, sendo essas: “installations, performances, conceptual art, land art, relational art, appropriation art, art videos, art documentation, sound installations, time sculptures, site and context-specific interventions, acoustic choreographies, participative forms of performance and opera-exhibitions”⁵² (p.60). Bohn (2022) acrescenta ainda que esta simultaneidade de diferentes formas de expressão na criação de um objeto de arte é relevante na consideração da arte contemporânea.

1.3.4 O valor da arte contemporânea: do material ao simbólico

Li (2024) sugere que “in the globalized art market, the value of artworks is not only reflected in their physical attributes, but also in the cultural, aesthetic and social values they contain”⁵³ (p.4). Conforme Jackson (2019) afirma, na era contemporânea, o público deseja encontrar objetos e experiências autênticas que, de certa forma, os afetem de forma mais profunda. Ademais, o consumidor de arte contemporânea reflete uma procura que vai além do prazer visual, focando-se numa conexão mais intensa com as emoções, ideias e conceitos presente no objeto de arte (Gao, 2024).

In the context of the art market, customer-perceived value involves more complex dimensions, including the aesthetic value of the artwork, its cultural value, its social status symbol, and its potential financial return. Customer-perceived value is not only based on the quality and price of the artwork, but

⁵² Tradução livre da autora: Instalações, performances, arte conceitual, arte terrestre, arte relacional, arte de apropriação, vídeo, documentação, instalações sonoras, esculturas, intervenções específicas num local ou contexto, coreografias acústicas, formas participativas de performance e óperas.

⁵³ Tradução livre da autora: No mercado globalizado de arte, o valor das obras não se reflete apenas nos seus atributos materiais, mas também nos valores culturais, estéticos e sociais que contêm.

also includes functional, social, emotional, cognitive, and situational values⁵⁴ (Li, 2024, p.8).

De acordo com Gao (2024), na sua essência, a arte contemporânea espelha o período cultural da sociedade atual, fortemente influenciado por dimensões económicas, e o seu valor é composto por duas vertentes: a material (tangível) e a simbólica (intangível). Na esfera de valor material, os artistas atribuem valor às suas peças através de qualidades tangíveis e elementos essenciais como “craftsmanship, technical skill, aesthetics, and formal qualities”⁵⁵ (Gao, 2024, p.21). Contudo, o autor salienta que, por vezes, o valor de certas criações artísticas expressa-se além da qualidade material inerente, devido ao valor simbólico que transporta. “Symbolic value, on the other hand, goes beyond the tangible attributes of the artwork and delves into the meanings, emotions, and ideas it conveys”⁵⁶ (Gao, 2024, p.21).

A criação do valor simbólico na esfera artística desdobra-se numa colaboração de diferentes participantes: os artistas criam as peças de arte transmitindo as suas noções criativas e expressando as suas emoções intrínsecas; os curadores definem o contexto em que essas obras de arte vão ser exibidas, conferindo uma construção narrativa forte na base da exposição; os museus participam nesta atribuição de valor ao preservarem as peças de arte; os críticos de arte, bem como os historiadores, realizam e partilham análises detalhadas, assertivas e aprofundadas sobre as peças de arte; enquanto que os colecionadores e negociantes de arte contribuírem para a promoção e divulgação das mesmas (Gao, 2024). O autor acrescenta ainda que esta sinergia de atuentes constrói as diversas dimensões de valor simbólico conferido às obras, e que:

As artworks traverse diverse territories of interpretation, reception, and cultural metamorphosis, their meanings remain perpetually open to reevaluation and reinterpretation. This evolving progression attests to the adaptable nature of symbols. These evolving interpretations, guided by the diverse stakeholders and institutions, collectively shape the ever-evolving narrative of an artwork’s symbolic value. Thus, the cooperation between the evolution of symbolic

⁵⁴ Tradução livre da autora: No contexto do mercado da arte, o valor percebido pelo cliente envolve dimensões mais complexas, incluindo o valor estético da obra, o seu valor cultural, o estatuto social, o potencial retorno financeiro. O valor percebido pelo cliente não se baseia apenas na qualidade e no preço da obra, mas também inclui valores funcionais, sociais, emocionais, cognitivos e situacionais.

⁵⁵ Tradução livre da autora: Artesanato, habilidade técnica, estética e qualidades formais.

⁵⁶ Tradução livre da autora: O valor simbólico, por outro lado, vai além dos atributos tangíveis da obra de arte e aprofunda os significados, emoções e ideias que a mesma transmite.

meaning and the fluidity of its corresponding value underscores the multifaceted and nuanced character of artistic perception within a dynamic cultural landscape⁵⁷ (p.21).

Ademais, na sua abordagem, Gao (2024) enfatiza ainda que “the artwork’s symbolic values act as the primary conduit for the price enhancement”⁵⁸ (p.21). Na perspectiva proposta por Velthuis (2007), o autor argumenta que o preço de uma obra de arte contemporânea não só atua como um indicador económico, como ainda proporciona a comunicação de mensagens simbólicas sobre o valor e prestígio da obra de arte. Além disso, é imperativo salientar que quando um artista contemporâneo adquire uma notoriedade globalizada e um valor simbólico elevado, o preço das suas obras, consequentemente, transmuta para valores bastante mais elevados. Sendo que o cenário contrário também pode ser observado: quando existe uma mudança ou diminuição no valor simbólico, o potencial crescimento pode ser cessado, e os preços das obras reavaliados (Gao, 2024). Assim sendo, compreende-se que o valor da arte está diretamente relacionado com o nível de reconhecimento de uma artista. Adicionalmente, torna-se fundamental ressaltar que quando certos valores simbólicos são afirmados como símbolos de prestígio por uma comunidade, tornam-se, automaticamente, padrões de referência e “as individuals within a community witness the success and recognition garnered by those who adhere to these symbols, they are incline to align their conduct and aspirations with those symbols that have been affirmed”⁵⁹ (Gao, 2024, p.24).

Na visão de Li (2024), as obras de arte são um objeto crucial de investimento e coleção. À medida que se observa uma expansão do mercado de arte e uma diversificação nas preferências dos consumidores de peças de arte, a perceção de valor dos consumidores e os comportamentos de co-criação de valor refletem um impacto de relevância no valor final dos

⁵⁷ Tradução livre da autora: À medida que as obras de arte atravessam diversos territórios de interpretação, receção e metamorfose cultural, os seus significados permanecem perpetuamente abertos à reavaliação e reinterpretação. Este processo em constante evolução atesta a natureza adaptável de símbolos. Estas interpretações em mudança, guiadas pelos diversos agentes, moldam coletivamente a narrativa em constante evolução do significado simbólico e a fluidez do seu valor destaca o carácter multifacetado da perceção artística dentro de um cenário cultural dinâmico.

⁵⁸ Tradução livre da autora: Os valores simbólicos da obra atuam com o meio principal para o aumento do preço.

⁵⁹ Tradução livre da autora: À medida que os indivíduos dentro de uma comunidade testemunham o sucesso e o reconhecimento obtidos por aqueles que aderem a esses símbolos, eles tendem a alinhar o seu comportamento e as suas aspirações com os símbolos que foram validados.

objetos de arte. Numa consideração final sobre a importância do valor associados a objetos de arte, Gao (2024), observa que:

Contemporary art, as it reflects the values, concerns, and perspectives of its time, contributes to the cultural legacy that future generations will inherit. Through the elevation of symbolic values in art, a society not only preserves its historical and artistic heritage but also reinforces its reservoir of cultural capital. This accumulated capital serves as a testament to the social creativity, values, and innovation, ultimately contributing to its reputation and legitimacy on the global stage⁶⁰ (p.30).

1.4 Colaboração artística: entre luxo e arte

A colaboração entre marcas de luxo e artistas contemporâneos reflete-se uma estratégia relevante na construção e aumento da percepção de valor de uma marca. Deste modo, parcerias entre marcas de luxo e artistas são reconhecidas como colaborações, segundo argumentam Dion e Arnould (2011). Este fenómeno, reconhecido como o processo de *artification* (Kapferer, 2014), traduz a intenção das marcas de luxo de associar os seus produtos ao universo artístico, aumentando a sua percepção de valor (Kapferer, 2014; Chailan, 2018). Esta sinergia reflete-se essencial no contexto contemporâneo, visto que a esfera artística e dimensão do luxo partilham a capacidade de moldar valores e comportamentos, conforme defendem os autores Pinkhasov e Nair (2014).

Assim, este capítulo visa compreender o que é uma colaboração artística, as características comuns entre os dois universos em estudo (arte contemporânea e luxo), compreender o valor gerado por colaborações entre marcas de luxo e artistas contemporâneos, bem como a sinergia entre artistas contemporâneos e marcas de joalharia de luxo. Sendo ainda efetuado um estado de arte, no final do capítulo.

⁶⁰ Tradução livre da autora: A arte contemporânea, ao refletir os valores, preocupações e visões do seu tempo, contribui para o legado cultural que as futuras gerações irão herdar. Através da valorização dos valores simbólicos na arte, a sociedade não apenas preserva o seu património histórico e artístico, mas também reforça o seu reservatório de capital cultural. Esse capital acumulado serve como um testemunho da criatividade social, dos valores e da inovação, contribuindo, desta forma, para uma reputação e legitimidade na esfera global.

1.4.1 Definição de colaboração artística

Existem diferentes abordagens nas colaborações entre marcas de luxo e artistas contemporâneos, de acordo com Chailan (2018), que salienta quatro formas principais: a mentoria artística; as fundações; os patrocínios; e a colaboração artística. Nos termos desta dissertação, a vertente que será aprofundada será a da colaboração artística. A colaboração artística, como conceituada por Chailan (2018), é uma relação de negócios entre uma marca e um artista, na qual o mesmo se compromete a produzir uma peça ou coleção para a marca por um período de tempo limitado, sendo por sua vez, remunerado pelo seu trabalho. Numa perspectiva semelhante, Dion e Arnould (2011) argumentam que as relações de trabalho entre marcas de luxo e artistas são designadas como colaborações. A colaboração artística pode, segundo a noção de Som e Blanckaert (2021), apresentar na sua génese diferentes objetivos, seja para a criação de um produto de qualidade tangível superior ou para melhorar a imagem de marca na sua vertente simbólica. Na realidade, as marcas de luxo desejam envolver-se no universo artístico, a fim de aumentarem a sua perceção de valor (Kapferer, 2014; Chailan, 2018). Contudo, é fundamental entender que “for the luxury brand collaborations of this nature cannot be too frequent. With such collaborations, the brands can harness the power of the mass market through this mode. But the brands need to maintain their rarity, their paucity”⁶¹ (Som & Blanckaert, 2021, p.122).

Esta sinergia entre o universo do luxo e o mundo da arte tem se observado cada vez mais relevante no contexto contemporâneo. De acordo com Okonkwo (2009), estabelecer e preservar essa sinergia é imperativo e essencial para a estratégia das marcas de luxo. Contudo, embora a importância da colaboração artística entre as marcas de luxo e arte contemporânea se revele crucial no período atual, a relação existente entre estas duas dimensões remonta a tempos antigos (Kapferer, 2014; Johnson et al., 2022). A par desta visão, Naletelicha e Paswan (2018) afirmam que, por vários anos, as casas de luxo têm recorrido à colaboração com artistas para proporcionar experiências únicas aos seus clientes. Exemplos disso, são, como sugerido por Ochkovskaya (2018):

⁶¹ Tradução livre da autora: Para marcas de luxo, colaborações desse tipo não podem ser muito frequentes. Com essas parcerias, as marcas conseguem aproveitar o poder do mercado de massa por meio desse modelo. Mas precisam de manter a sua raridade, a sua escassez.

Elsa Schiaparelli, collaborated with the surrealist artist Salvador Dali from 1936-1938. This collaboration was expressed in such artistic designer artefacts as the “Lobster Dress” and the “Shoe Hat”. These famous items are still exhibited worldwide. Yves Saint Laurent was inspired by modernistic artists and designed the Mondrian Collection in 1965. These collaborations have gone down in history. Collaboration between Louis Vuitton and Takashi Murakami which started in 2003 lasted more than 12 years and brought about the notorious Multicolore monogram collection. In 2013, the brand Alexander McQueen introduced collaboration with Damien Hirst and launched a scarf collection which implemented the aesthetic vision of the artist and the brand⁶² (p.241).

1.4.1.1 Processo de Artification

Na perspectiva de Kapferer (2014), estas colaborações artísticas são designadas como *artification*, que se caracteriza, na sua essência, pela procura por parte das marcas de luxo de posicionarem os seus produtos como objetos de arte (Kapferer, 2014; Batat, 2019). Esta noção é partilhada pelos autores Heinich e Shapiro (2012), que argumentam que este conceito é definido como a transformação de um objeto sem valor artístico inerente, para um objeto de arte. Este processo pode ser executado de duas formas: a primeira, quando uma marca de luxo se inspira num artista ou num objeto de arte (Batat, 2019), e a segunda vertente é realizada através da colaboração real de uma marca de luxo com um artista contemporâneo (Michel & Willing, 2020). Ademais, Kapferer (2014) salienta ainda que este processo proporciona o aumento do valor simbólico das marcas de luxo, bem como a sua autenticidade e permite que as mesmas sejam percebidas como agentes culturais. Ochkovskaya (2018) sugere que artistas contemporâneos como Jeff Koons, Takashi Murakami e Damien Hirst são nomes que constam no repertório do processo de *artification* por marcas de luxo.

1.4.2 Características comuns entre luxo e arte

A fim de um melhor entendimento das colaborações artísticas entre marcas de luxo e artistas contemporâneos, também referidas como o processo de *artification*, é importante compreender qual a relação existente entre os conceitos de luxo e arte. Primeiramente, embora

⁶² Tradução livre da autora: Elsa Schiaparelli colaborou com o artista Salvador Dalí entre 1936 e 1938. Essa colaboração se expressou em artefactos de design altamente artísticos, como o “vestido de lagosta” e o “chapéu em formato de sapato”. Esses produtos famosos ainda são exibidos em todo o mundo. Yves Saint Laurent inspirou-se em artistas modernistas e criou a coleção Mondrian em 1965. Essas colaborações entraram para a história. A colaboração entre a Louis Vuitton e Takashi Murakami, iniciada em 2003, durou mais de 12 anos e deu origem à notória coleção de monogramas Multicolore. Em 2013, a marca Alexander McQueen iniciou uma colaboração com Damien Hirst e lançou uma coleção de lenços que incorporava a visão estética do artista e da marca.

sejam distintos na sua natureza e propósito, “luxury and art maintain a constant and intimate relationship”⁶³ (Kapferer & Bastien, 2009, p.98). Na perspectiva sugerida pelo autor Kapferer (2014), estes dois conceitos partilham diversas características, sendo uma delas, por exemplo, o fato de tanto os produtos da esfera do luxo como os objetos na dimensão artística serem criações de valor elevado e frequentemente posicionadas para o mesmo consumidor: a elite cultural.

The two concepts are very closely interlinked – so closely, in fact, that it seems impossible to separate them completely; indeed, they are two related concepts. In the first place, both go back to the dawn of humanity – many of the objects found in early tombs are both objets d’art and luxury items; it is very likely that luxury and art came into being at the same time, or were perhaps for a long time indistinguishable. Even today many traces can be found of this long common infancy, and there is clearly a considerable overlap between the two concepts⁶⁴ (Kapferer & Bastien, 2009, p.35).

Ademais, tanto a arte como o luxo refletem a capacidade de influenciar os comportamentos dos consumidores e espelham os seus valores (Pinkhasov & Nair, 2014). Os autores salientam ainda que a relação do luxo com a arte transporta mais do que a beleza estética, sendo baseada principalmente na capacidade que ambos detêm de separar o conceito de valor dos seus contextos concretos, isto é, proporcionam um entendimento do conceito de valor de uma forma mais ampla.

Luxury attracts because it inspires and touches the emotions. In this sense, luxury is similar to art. Like art, luxury evokes responses we may not be entirely aware of. Like art, it has a tangible and an intangible component that carries different meaning for every individual. It holds a mirror to our perceptions of ourselves, our environment, our secret and not so secret desires and values⁶⁵ (Pinkhasov & Nair, 2014, p.35).

⁶³ Tradução livre da autora: O luxo e a arte mantêm uma relação constante e íntima.

⁶⁴ Tradução livre da autora: Os dois conceitos estão intimamente interligados – tão interligados, de facto, que parece impossível separá-los completamente; na verdade, são conceitos relacionados. Em primeiro lugar, ambos remontam ao início da humanidade – muitos dos objetos encontrados em túmulos antigos são ao mesmo tempo objetos de arte e itens de luxo; é muito provável que o luxo e a arte tenham surgido ao mesmo tempo, ou talvez tenham sido, por muito tempo, indistinguíveis. Mesmo hoje, ainda se encontram muitos vestígios dessa longa infância em comum, e é evidente a grande sobreposição entre os dois conceitos.

⁶⁵ Tradução livre da autora: O luxo atrai porque inspira e toca as emoções. Nesse sentido, o luxo assemelha-se à arte. Assim como a arte, o luxo desperta reações das quais talvez não tenhamos plena consciência. Como a arte, o luxo possui um componente tangível e outro intangível, que carrega significados diferentes para cada indivíduo. O luxo

Além disso, tanto a arte como as marcas de luxo são veículos condutores e promotores de gosto e estética (Kapferer & Bastien, 2009), e ambos conduzem um diálogo entre a identidade criativa e o consumidor. Outro elemento partilhado pelas marcas de luxo e a arte, segundo a visão de Pinkhasov e Nair (2014), é que tanto um como outro são indústrias criativas que envolvem a estimulação de emoções, incentivando o pensamento subjetivo e irracional. “Creating luxury is itself an art form” (Pinkhasov & Nair, 2014, p.92).

This clearly highlights the structural proximity that luxury brands have always had with art, in particular contemporary art, since they too are desirous to be included in the disruptive, the beautiful, and the timeless, the sources of the trends that will make up the beautiful of tomorrow⁶⁶ (Kapferer & Bastien, 2009, p.98-99).

1.4.3 Valor da colaboração entre marcas de luxo e artistas contemporâneos

De acordo com a perspectiva de Zhang (2024) “contemporary art has an endless stream of creativity, which is exactly what design needs most”⁶⁷ (p.125). O desenvolvimento diversificado observado na esfera da sociedade contemporânea, tem proporcionado o avanço de formas de expressão tanto no campo da arte como no design, segundo Zhang (2024). “Art and design are both a process of innovation, which influence and promote each other. Design in art and art in design run through the history of human civilization”⁶⁸ (Zhang, 2024, p.126), contribuindo dessa forma para a criação de objetos que simbolizam cultura e a história da humanidade. Além disso, Som e Blanckaert (2021) destacam que os consumidores de luxo não manifestam um interesse apenas focado no objeto em si, mas nos valores associado ao mesmo, sendo esses: “class-consciousness, emotional and artistic appeal, unique design, and a cultured and refined taste”⁶⁹ (p.29).

reflete as nossas percepções sobre nós próprios, o nosso ambiente, os nossos desejos, secretos ou não, e nossos valores.

⁶⁶ Tradução livre da autora: Isto evidencia claramente a proximidade estrutural que as marcas de luxo sempre tiveram com a arte, em especial a arte contemporânea, já que as marcas de luxo também desejam estar inseridas no que é disruptivo, belo e intemporal, as fontes de tendências que irão compor o bonito que amanhã.

⁶⁷ Tradução livre da autora: A arte contemporânea possui um fluxo inesgotável de criatividade, que é exatamente o que o design mais precisa.

⁶⁸ Tradução livre da autora: A arte e o design são ambos processos de inovação, que se influenciam e se promovem mutuamente. O design na arte e a arte no design percorrem toda a história da civilização humana.

⁶⁹ Tradução livre da autora: Consciência de classe, apelo emocional e artístico, design único e um gosto culto e refinado.

Keller e Lehmann (2003), sugerem que no contexto das marcas de luxo, a arte existe como um veículo influenciador da percepção dos consumidores sobre a marca e o valor associado à mesma, moldando as crenças, percepções, sentimentos, emoções, atitudes e comportamentos dos indivíduos. Segundo a perspectiva de Hoffman (2002), a arte transporta consigo de forma intrínseca conotações associadas a dimensões elevadas, como a luxúria, a exclusividade e transcendência, sendo que a presença de elementos artísticos pode afirmar aos clientes um nível intelectual e cultural elevado, reforçando dessa forma o prestígio que as marcas de luxo desejam evocar. Ademais, de acordo com Hagtvedt e Patrick (2008), a associação das marcas de luxo com artistas contemporâneos não só enfatiza noções de raridade e exclusividade dos produtos, como ainda aumenta a possibilidade de expansão dos produtos principais. Som e Blanckaert (2021) destacam que é imperativo que as marcas de luxo aprofundem o seu conhecimento sobre o campo das artes, visto que:

Luxury also could not exist without artists. Creators drove luxury and so sometimes reason must give way to imagination, reality must give way to the irrational, and truth succumbs to dreams! That's what luxury is all about. At least, that's how it should be⁷⁰ (p.106).

Além disso, “art, by its essence, aims at eternity: the work will survive the creator and, over time, his epoch. This is how luxury attempts to signal that it is not simply merchandise”⁷¹ (Kapferer & Bastien, 2009, p.100). Como sugerido por Dion e Arnould (2011), as marcas de luxo beneficiam da integração da arte como ferramenta de criação de um universo mágico que atrai e instiga os consumidores. Ademais, segundo a perspectiva oferecida pelos autores Hagtvedt e Patrick (2008), a associação de uma marca de luxo com artistas contemporâneos pode influenciar de forma positiva a percepção que os consumidores têm da imagem da marca, bem como das suas associações, criando desta forma uma avaliação mais favorável da marca e dos produtos que a mesma oferece. A integração do universo artístico nas marcas de luxo

⁷⁰ O luxo também não poderia existir sem os artistas. Os criadores impulsionaram o luxo, e por isso, às vezes a razão cede lugar à imaginação, a realidade deve dar espaço ao irracional, e a verdade sucumbe aos sonhos! É disso que o luxo se trata. Pelo menos, é assim que deveria ser.

⁷¹ Tradução livre da autora: A arte, na sua essência, visa à eternidade: a obra sobreviverá ao criador com o tempo, à sua época. É assim que o luxo tenta sinalizar que não é simplesmente mercadoria.

proporciona a criação de valor emocional de relevância para os consumidores, fortalecendo a lealdade dos consumidores com a marca (Koronaki et al., 2018).

“Art has the power to impart elitism to luxury items and increase their perceived value in consumers’ eyes. At the same time, collaborations with artists are able to bring a breath of fresh air and indicate that a luxury brand is developing and not standing still”⁷² (Ochkovskaya, 2018, p.243). Ademais, de acordo com Chailan (2018), quando esta colaboração artística é realizada com artistas famosos, transportando e associando o poder criativo dos mesmo com a marca, observa-se o fortalecimento da percepção de valor em termos de raridade e exclusividade, em relação à marca e aos produtos que a mesma fornece. A assinatura do artista transforma as edições limitadas atribuindo ao produto uma camada cultural e de atemporalidade, bem como valores de autenticidade e exclusividade (Kapferer, 2014).

The predilection of luxury billionaires for art is founded on identity: it perpetuates the idea that the function of luxury is the aestheticization of society, the overtaking of the material by the spiritual, elevation through beauty and art. In short, the accumulation of material wealth should encourage and offer elevation through the intangibles – here the arts – to all⁷³ (Kapferer & Bastien, 2009, p.99).

1.4.3.1 Sinergia entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos

Kapferer e Bastien (2009) afirmam que: “luxury and art are powerful and very closely interlinked socio-logical markers: designer jewellery is a luxury and an art”⁷⁴ (p.35).

Adicionalmente, na perspectiva de Gardetti e Coste-Manière (2020), historicamente a joalheria sempre navegou pelo mundo da arte, havendo sempre uma ligação forte ao campo artístico.

⁷² Tradução livre da autora: A arte tem o poder de conferir elitismo aos produtos de luxo e aumentar o seu valor percebido aos olhos dos consumidores. Ao mesmo tempo, colaborações com artistas conseguem trazer um sopro de novidade e indicar que uma marca de luxo se está a desenvolver e não está parada.

⁷³ Tradução livre da autora: A preferência dos bilionários do luxo pela arte está baseada na identidade: perpetua a ideia de que a função do luxo é a estetização da sociedade, superação do material pelo espiritual, a elevação por meio da beleza e da arte. No fundo, a acumulação de riqueza material deve incentivar e oferecer elevação através do intangível – aqui representado pelas artes – a todos.

⁷⁴ Tradução livre da autora: Luxo e arte são marcadores sociológicos poderosos e muito intimamente interligados: a joalheria de designer é ao mesmo tempo um luxo e uma arte.

No entanto, embora de acordo com a visão de Kapferer (2012), marcas de joalheria, como por exemplo a Cartier, estejam a investir na arte como meio de consolidação de imagem intemporal e de prestígio, e segundo Batat (2019) a marca de joalheria de luxo Chaumet também apresentar um interesse nas colaborações com artistas contemporâneos, Massi e Turrini (2020) afirma que estas colaborações artísticas são mais frequentemente observadas na esfera da moda de luxo, não havendo, comparativamente, tanto estado de arte ainda no campo das marcas de joalheria de luxo, pelo que, nos termos desta dissertação se torna imperativo analisar o estado da arte das colaborações de marcas de joalheria de luxo com artistas contemporâneos.

1.4.4 Estado de arte

Ao analisarmos as colaborações existentes entre marcas de joalheria de luxo e artistas, é possível observar que, de facto, ainda não existe um estado de arte completamente amplo e diversificado. Existem, sim, colaborações entre as marcas e designers de joalheria, cantores, ou até mesmo com outras marcas do ramo do luxo. No entanto, nos termos desta investigação, o foco de estudo concentra-se, especificamente, nas colaborações entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos, a fim de criar uma peça ou coleção de joalheria.

Nesse contexto, de acordo com o website da revista britânica Dazed (2010)⁷⁵, a marca de joalheria de luxo Bvlgari colaborou com o artista Anish Kapoor, a fim de celebrar o 10º aniversário da coleção B.zero1 da marca. Desta sinergia resultou na reinterpretação do design original de uma peça da coleção, utilizando um material nobre: ouro rosa, e ainda aço espelhado, que inevitavelmente relembra as esculturas espelhadas e de grande escala do artista.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/7526/1/anish-kapoors-b-zero1>



Figura 1. Anel da marca Bvlgari em colaboração com Anish Kapoor, 2010.

Outro exemplo de colaboração artística entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos, realizou-se em 2011, quando o artista britânico Damien Hirst, conhecido pela sua criatividade provocatória em colaboração com a marca de joalheria de luxo Hoorsenbuhs, criou a coleção intitulada “Cathedral Collection”, que contém, segundo o website de notícias ArtNet (2014)⁷⁶ duas peças realizadas com ouro e pedras preciosas, com uma abordagem irreverente e criativa:

A long, beaded Pill Rosary irreverently replaces the traditional Crucifix with a Hirst-monogrammed golden pill that has been cracked open, releasing a stream of tiny rubies and black and white diamonds. A chunky Pill Ring featuring a tangle of similarly gem-encrusted pills completes the two-piece collection⁷⁷.

⁷⁶ Disponível em: <https://news.artnet.com/art-world/damien-hirst-unveils-collection-of-pill-shaped-jewelry-61868>

⁷⁷ Tradução livre da autora: Um longo rosário de contas em formas de comprimidos substitui irreverentemente o crucifixo tradicional por um comprimido dourado com o monograma de Hirst, rachada ao meio, libertando minúsculos rubis e diamantes pretos e brancos. Um anel robusto em forma de comprimido, com uma confusão de comprimidos igualmente cravejadas de pedras, completa a coleção de duas peças.



Figura 2. Pendente e anel da marca Hoorsenbuhs em colaboração com Damien Hirst, 2011.

O processo de *artifiction*, como descrito por Kapferer (2014), realizou-se ainda entre a casa de joalheria de luxo Tiffany & Co. e o artista contemporâneo Daniel Arsham, que explora o conceito do “futuro arqueológico” nas suas obras de arte. Segundo o site oficial da marca Tiffany & Co.⁷⁸, “since 2021, we’ve collaborated with artist Daniel Arsham to create bespoke sculptures and exclusive jewellery designs”⁷⁹. Em 2021, a coleção “Tiffany Knot”, reflete-se, segundo o website oficial da marca⁸⁰:

Inside the Bronze Eroded Tiffany Blue Box® (and contrasting to its distorted exterior) is a limited-edition Tiffany Knot bangle in 18k white gold with tsavorites and diamonds. A vibrant green gemstone that Tiffany introduced to the world in 1974, the use of tsavorites is a nod to both Tiffany Blue® and the Arsham Studio color⁸¹.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.tiffany.my/stories/guide/daniel-arsham-x-t1/>

⁷⁹ Tradução livre da autora: Desde 2021, temos colaborado com o artista Daniel Arsham para criar esculturas sob medida e designs exclusivos de joias.

⁸⁰ Disponível em: <https://www.tiffany.com/stories/guide/daniel-arsham-x-tiffany-knot/>

⁸¹ Tradução livre da autora: Dentro da caixa azul Tiffany erodida em bronze (em contraste com seu exterior distorcido) encontra-se uma edição ilimitada da pulseira Tiffany Knot em ouro branco 18k com tsavoritas e diamantes. Uma vibrante pedra preciosa verde que a Tiffany apresentou ao mundo 1974, o uso de tsavoritas é uma referência tanto ao Tiffany Blue quanto à paleta de cores do Arsham Studio.

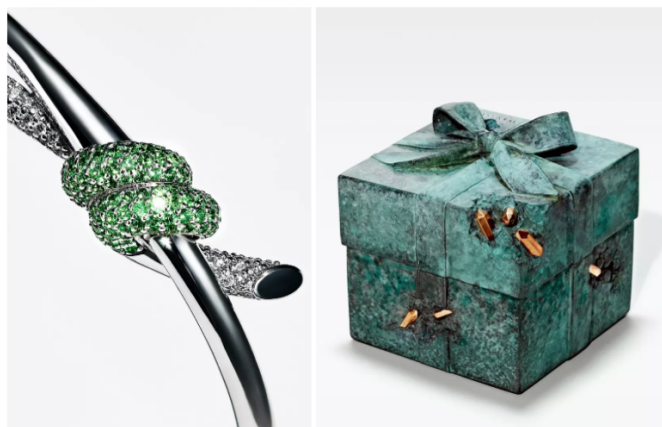


Figura 3. Pulseira da marca Tiffany & Co. em colaboração com Daniel Arsham, 2021.

O sucesso da colaboração entre o artista Daniel Arsham e a marca de joalheria de luxo Tiffany & Co. estende-se ainda num segundo momento de co-criação, em 2022. De acordo com o website oficial da marca⁸²:

The Tiffany & Arsham Studio & Pokémon capsule collection reimagines Daniel Arsham's iconic Pokémon art exhibition *A Ripple in Time*, which debuted last year in Tokyo. Designed with a crystallized quality, Daniel Arsham's Pokémon-inspired sculptures are rendered as an array of special-edition jewelry creations, each brought to life through the art of Tiffany craftsmanship⁸³.

⁸² Disponível em: <https://www.tiffany.com/stories/collaborations/daniel-arsham-pokemon/>

⁸³ Tradução livre da autora: A coleção cápsula Tiffany & Arsham Studio & Pokémon reimagina a icónica exposição de arte Pokémon de Daniel Arsham, *A Ripple in Time*, que estreou no ano passado em Tóquio. Com um design de aparência cristalizada, as esculturas inspiradas em Pokémon por Daniel Arsham são transformadas em uma série de joias em edição especial, cada uma ganha vida por meio da arte e da maestria artesanal da Tiffany.



Figura 4. Colares da marca Tiffany & Co. em colaboração com Daniel Arsham, 2022.

Existe ainda uma terceira colaboração entre a marca e o artista, intitulada “Amalgamated Bust of Venus of Arles” realizada em 2023. “The T1 bracelet inside is handcrafted in 18k white gold with over 105 diamonds and over 74 tsavorites”⁸⁴. Por meio das palavras do artista, recolhidas no site oficial da marca de joalheria de luxo Tiffany & Co.⁸⁵ entende-se a essência desta colaboração:

The Amalgamated Bust of Venus of Arles brings together multiple Tiffany elements to tell a cohesive story about heritage, craftsmanship and savoir faire—all of which are very much part of Tiffany’s identity. There is the reference to the sculpture on display at The Landmark; and there is the tsavorite T1 bracelet, which one discovers upon opening the sculpture⁸⁶ (Daniel Arsham).

⁸⁴ Tradução livre da autora: A pulseira T1 dentro é concebida à mão em ouro branco 18k com mais de 105 diamantes e mais de 74 tsavoritas.

⁸⁵ Disponível em: <https://www.tiffany.my/stories/guide/daniel-arsham-x-t1/>

⁸⁶ Tradução livre da autora: O busto Amalgamado da Venus de Arles reúne diversos elementos da Tiffany para contar uma história coesa sobre herança, artesanato e domínio técnico – todos os aspetos profundamente ligados à identidade da Tiffany. Há a referência à escultura em exibição no The Landmark; e há também a pulseira T1 com tsavoritas, que se revela ao abrir a escultura.



Figura 5. Pulseira da marca Tiffany & Co. em colaboração com Daniel Arsham, 2023.

2. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

No presente capítulo serão detalhadas as metodologias de investigação utilizadas neste estudo, estruturadas para garantir o rigor e validade dos resultados obtidos. Inicialmente, será apresentada uma contextualização do tema em estudo na presente dissertação, seguida da formulação das hipóteses que orientam a pesquisa. Em continuidade, serão definidos os objetivos da investigação (objetivo geral e objetivos específicos), bem como a relevância do presente estudo. Será apresentada a abordagem metodológica de forma detalhada, bem como um quadro de sumarização para facilitar a compreensão da condução dos métodos aplicados, finalizando com a justificação do método escolhido, evidenciando as razões para a sua adequação ao problema da presente investigação.

2.1 Contextualização do tema

O conceito de luxo tem sofrido uma mutação ao longo dos séculos. Se tradicionalmente era associado apenas a elementos como raridade, exclusividade, poder e demonstração de riqueza, conforme os estudos de Brun e Castelli (2013), no contexto contemporâneo o paradigma revela-se distinto. Chevalier e Mazzalovo (2021) destacam que na realidade contemporânea, o conceito de luxo se afasta das noções tradicionais, refletindo as mudanças sócio-culturais emergentes e a liquidez no comportamento do consumidor. De forma similar, conforme observado no estudo de Wang (2022), a autora destaca que com a globalização e democratização do luxo, o consumidor de produtos de luxo já não procura a simples ostentação, mas a comunicação de uma identidade pessoal. No contexto específico da joalheria de luxo, dada a revisão literária analisada, entende-se que o valor percebido pelos consumidores vai além do seu valor tangível e das qualidades materiais, destacando também o valor simbólico que as peças de joalheria transportam (Austria et al., 2022). Além disso, como referido na pesquisa de Li (2024), as associações culturais de uma joia refletem um impacto na percepção de valor.

Ademais, a arte contemporânea, como conceituada por Zhang (2024), “has an endless stream of creativity, which is exactly what design needs most”⁸⁷ (p.125). Sendo que, na perspectiva de Hoffman (2002), a arte contemporânea transporta consigo conotações de

⁸⁷ Tradução livre da autora: Possui um fluxo inesgotável de criatividade, que é exatamente o que o design mais precisa.

transcendência e exclusividade, que, através da colaboração artística, consequentemente, se refletem na percepção de valor das marcas de joalheria de luxo e desempenha um papel fundamental na construção da imagem de marca (Keller & Lehmann, 2003). O estudo de Hagtvedt e Patrick (2008) reflete ainda que a associação a artistas contemporâneos reforça a percepção de raridade e exclusividade, influenciando positivamente a imagem da marca. Torna-se relevante salientar que este processo de *artifiction*, como conceituado por Kapferer (2014), no contexto das marcas de joalheria de luxo, transforma uma peça de joalheria num objeto artístico com associações culturais, valor simbólico e de autenticidade associados. Ademais, segundo com a pesquisa de Okonkwo (2009), estabelecer e preservar essa sinergia é imperativo e essencial para a estratégia das marcas de luxo.

De acordo com Chevalier e Mazzalovo (2012), cada objeto, projetado e executado para ser vendido por uma marca de luxo, deve ter na sua gênese uma componente artística, dado que, na perspectiva dos autores, a dimensão artística do universo do luxo é um dos grandes fatores de diferenciação quando comparada com outros setores. Na realidade, as marcas de luxo desejam envolver-se no universo da arte contemporânea, com o objetivo de aumentarem a sua percepção de valor (Kapferer, 2014; Chailan, 2018). No entanto, Massi e Turini (2020) observam que, embora este processo de *artifiction* entre marcas de luxo e artistas contemporâneos seja frequente no setor da moda de luxo, a sua presença no universo da joalheria de luxo ainda se apresenta limitada.

Considerando este panorama, torna-se crucial entender como as colaborações artísticas podem beneficiar as marcas de joalheria de luxo, sendo pertinente o levantamento da questão da presente investigação:

Em que medida as colaborações com artistas contemporâneos na criação de uma joia podem contribuir para aumentar ainda mais a percepção de valor associada às marcas de joalheria de luxo?

2.2 Hipóteses

A fim de responder à questão de investigação apresentada, foram elaboradas três hipóteses:

H1: De acordo com Kapferer (2014), a assinatura de um artista contemporâneo numa peça de luxo atribui valores de exclusividade e autenticidade. Além disso, aumenta o valor simbólico (Kapferer, 2014; Som & Blanckaert, 2021). Por isso tem-se como hipótese primária que as colaborações com artistas contemporâneos aumentam a percepção de valor das marcas de joalharia de luxo em termos de exclusividade, autenticidade e valor simbólico.

H2: Segundo Hagtvedt e Patrick (2008), a associação de uma marca de luxo com artistas contemporâneos pode influenciar de forma positiva a percepção que os consumidores têm da imagem da marca. Por isso tem-se como hipótese secundária que as colaborações com artistas contemporâneos aumentam a percepção de valor de uma marca de joalharia de luxo em termos de *brand image*.

H3: De acordo com Koronaki et al. (2018), a integração do universo artístico nas marcas de luxo fortalece a lealdade dos consumidores com a marca. Por isso, tem-se como hipótese terciária que as colaborações com artistas contemporâneos aumentam a percepção de valor de uma marca de joalharia de luxo em termos de *brand loyalty*.

2.3 Objetivos da investigação

A presente investigação tem como objetivo geral "compreender os valores associados às marcas de joalharia de luxo que realizam colaborações com artistas contemporâneos para a criação de joias". Nesse contexto, a hipótese de pesquisa H1, visa investigar em que medida as colaborações artísticas aumentam a percepção de valor dos consumidores em termos de exclusividade, autenticidade e valor simbólico; a hipótese H2 em termos de *brand image*, e a hipótese H3 em termos de *brand loyalty*. Ademais, por meio desta investigação, os objetivos específicos compreendem:

- Definir o conceito de luxo; de marca de luxo e de marca de joalheria de luxo;
- Identificar o que é a arte contemporânea e as formas de expressão tangíveis realizadas pelos artistas plásticos;
- Definir o que é valor de marca;
- Identificar as diferentes formas de valor associadas à arte contemporânea;
- Definir quais os fatores que estão associados à construção de percepção de valor de marca de luxo;
- Compreender como acontece a sinergia entre artistas contemporâneos e marcas de luxo;
- Compreender como a colaboração com artistas contemporâneos pode aumentar percepção de valor de uma marca;

Adicionalmente, espera-se que esta investigação forneça informações relevantes para futuras pesquisas na área do setor de joalheria de luxo e introduza novas perspectivas sobre o tema para marcas de joalheria de luxo que desejem explorar este tipo de estratégia.

2.4 Relevância do estudo

Investigar em que medida as colaborações entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos podem contribuir para aumentar a percepção de valor de marca revela-se de extrema importância pois, num mercado saturado, em que todas as marcas se querem distinguir juntos dos consumidores, as colaborações artísticas tornam-se um diferencial competitivo. Sendo o luxo associado à exclusividade, herança e inovação, e a arte valorizada pela criatividade e transcendência cultural, quando combinados, estes dois universos criam produtos que transcendem a mera tangibilidade e representam um manifesto estético, simbólico e cultural, atraindo os consumidores que procuram a distinção e significado, por meio dos objetos que consomem.

Neste contexto sociocultural que valoriza a autenticidade e a diferenciação, estas colaborações reforçam a posição das marcas de joalheria de luxo no mercado, sendo por isso, extremamente importante investigar em detalhe o valor desta sinergia, a fim de um entendimento

mais aprofundado sobre os valores específicos que a associação do trabalho de artistas contemporâneos reconhece nas marcas de joalheria de luxo que colaboram com os mesmos para a criação de uma peça e/ou coleção de joalheria.

Ademais, diante da lacuna apresentada no estudo de Massi e Turini (2020), que referem que embora o processo de *artificalization* entre marcas de luxo e artistas contemporâneos seja frequente no setor da moda de luxo, a sua presença no universo da joalheria de luxo manifesta-se limitada, torna-se extremamente relevante a realização da presente investigação.

2.5 Abordagem metodológica

Do ponto de vista metodológico, a abordagem da presente investigação consiste num estudo de natureza aplicada em design, para o design e por meio do design, que se enquadra numa estrutura de objetivo de pesquisa exploratória e explicativa. Primeiramente, a pesquisa exploratória que, segundo Santaella (2006) tem “por finalidade ampliar as informações do pesquisador sobre o assunto de sua pesquisa [...]” (p. 147), procura entender se a participação de artistas contemporâneos na criação de uma joia aumenta a percepção de valor dos consumidores em relação à marca de joalheria com a qual a colaboração acontece. Caso tal relação seja verificada, a pesquisa explicativa procura, por sua vez, identificar e explicar os fatores que contribuem para a ocorrência desse fenômeno. Para tal, a pesquisa desta dissertação será conduzida em três momentos:

2.5.1 Processo complexo generativo

Primeiro momento: será conduzido um procedimento complexo generativo, utilizando a inteligência artificial para gerar imagens de colaborações fictícias entre três marcas de luxo e três artistas contemporâneos, por meio da inteligência artificial MidJourney. Neste contexto, o design generativo é referido como por Westerveld (2021) como um método que utiliza algoritmos otimizados para gerar novos designs, o que por sua vez, permite que sejam criados novos designs por meios distanciados dos métodos tradicionais. Além disso, a inteligência artificial, como argumentado por Wu e Wen (2021), possibilita a identificação de padrões e a transformação dos

mesmos em dados, e consequentemente, sistemas de algoritmos emergem de forma a reproduzir competências do ser humano (Shankar, 2018).

Nesse sentido, serão geradas três imagens de peças de joalheria de luxo em inteligência artificial, por meio do MidJourney. Para tal, no primeiro par de imagens a marca de joalheria de luxo a ser estudada será a marca francesa Cartier e o artista com o qual será realizada a colaboração artística fictícia será a artista contemporânea Yayoi Kusama; no segundo par de imagens será estudada a marca francesa Van Cleef & Arpels e a colaboração artística fictícia será realizada com o artista contemporâneo Damien Hirst; no último grupo de imagens a marca de joalheria de luxo a ser estudada será a marca italiana Bvlgari e o artista contemporâneo com o qual o processo de *artificalization* acontecerá será o artista contemporâneo Jeff Koons.

A seleção tanto das marcas de joalheria de luxo, quanto dos artistas contemporâneos é sustentada pela revisão de literatura da presente investigação. Conforme afirmam Som e Blanckaert (2021), entre as marcas de joalheria de luxo que marcam uma presença dominante no mercado estão presentes a Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari. Ademais, no contexto dos artistas contemporâneos, os nomes Jeff Koons e Damien Hirst são referidos no estudo de Ochkovskaya (2018) como artistas contemporâneos relevantes e adequados para a realização de colaborações artísticas com marcas de luxo. Ademais, a autora Kakarla (2024) acrescenta que Yayoi Kusama é um nome de referência no universo da arte contemporânea. Neste sentido, é relevante salientar ainda que a combinação das parcerias foi uma escolha da pesquisadora com base na afinidade dos estilos das presentes marcas e artistas contemporâneos.

2.5.1.1 Prompts utilizados no MidJourney

De forma a garantir que as imagens geradas seguem rigorosamente as especificidades pretendidas, os *prompts*⁸⁸ serão cuidadosamente elaborados para refletir de forma eficaz as colaborações entre as marcas de joalheria de luxo e os artistas contemporâneos selecionados.

⁸⁸ “Um prompt é uma instrução ou entrada fornecida pelo usuário para direcionar a geração de conteúdo por parte do modelo ou serviço de IA” (Hessel & Lemes, 2024, p.125)

Nesse sentido, o *prompt* para gerar a primeira imagem - peça de joalheria realizada em colaboração artística fictícia entre marca de joalheria de luxo Cartier a artista contemporânea Yayoi Kusama - será formulado para refletir o uso obsessivo por pontos e formas repetidas do trabalho da artista japonesa bem como referência ao estilo clássico da marca Cartier. O *prompt* será conduzido da seguinte forma: “Cartier jewellery design featuring a collaboration with contemporary artist Yayoi Kusama, with intricate dot patterns covering the piece, the use of vibrant colours in a high-end jewellery piece with Cartier classic style”.⁸⁹

O *prompt* para gerar a segunda imagem - peça de joalheria realizada em colaboração artística fictícia entre marca de joalheria de luxo Van Cleef & Arpels e o artista contemporâneo Damien Hirst incluirá detalhes sobre a estética única do trabalho do artista, como o uso de pontos coloridos, padrões vibrantes e formas orgânicas e referência ao universo elegante da marca Van Cleef & Arpels. O *prompt* será conduzido da seguinte forma: “Van Cleef & Arpels jewellery design featuring a collaboration with contemporary artist Damien Hirst, with vibrant and colorful patterns present in Damien Hirst’s works maintaining Van Cleef & Arpels aesthetic with a avant-garde touch”⁹⁰.

O *prompt* para gerar a terceira imagem - peça de joalheria realizada em colaboração artística fictícia entre marca de joalheria de luxo Bvlgari e o artista contemporâneo Jeff Koons - será conduzido para refletir a estética sofisticada da marca Bvlgari, bem como a energia e exuberância das esculturas coloridas do artista, com uma abordagem pop e lúdica, como reflete o seu trabalho. O *prompt* será conduzido da seguinte forma: “Bvlgari jewellery design featuring a collaboration with contemporary artist Jeff Koons, inspired by Jeff Koon’s shiny, colourful balloon animal sculptures, incorporating bold and playful shapes, shiny surface, a pop-art aesthetic, creating a jewellery design with Bvlgari aesthetic.”⁹¹

⁸⁹ Tradução livre da autora: Joia da Cartier com design em colaboração com a artista contemporânea Yayoi Kusama, apresentando padrões de bolinhas intrincados cobrindo a peça e o uso de cores vibrantes de alto padrão, mantendo o estilo clássico da Cartier.

⁹⁰ Tradução livre da autora: Joia da Van Cleef & Arpels com design em colaboração com o artista contemporâneo Damien Hirst, trazendo padrões vibrantes e coloridos característicos das obras de Hirst, mantendo a estética da Van Cleef & Arpels com um toque vanguardista.

⁹¹ Tradução livre da autora: Joia da Bvlgari com design em colaboração com o artista contemporâneo Jeff Koons, inspirada nas suas esculturas brilhantes e coloridas de animais em forma de balão, incorporando formas ousadas e lúdicas, superfícies brilhantes e estética pop art, resultando num design de joia com a estética da Bvlgari.

Ademais, é ainda importante salientar que estes *prompts* serão ajustados conforme necessário, a fim de garantir que as imagens geradas representem de maneira fiel e impactante as colaborações geradas entre as marcas de joalheria de luxo e os artistas contemporâneos selecionados.

2.5.2 Processo básico de levantamento

Segundo momento: será realizado um procedimento básico de levantamento de dados por meio de entrevistas individuais detalhadas, em registo presencial, com uma amostra de dez indivíduos, considerando consumidores reais de marcas de joalheria de luxo - de nacionalidade portuguesa, sem restrições de faixa-etária, gênero ou local de residência. Este método de abordagem qualitativa, permite recolher dados mais profundos e detalhados sobre as perspetivas dos participantes, que permite identificar especificidades que não seriam perceptíveis ao utilizar métodos quantitativos (Flick, 2014).

Serão apresentados três pares de imagens: cada par de imagens reconhece uma primeira imagem de uma peça de joalheria real de uma marca de joalheria de luxo e uma segunda imagem com uma peça de joalheria gerada por inteligência artificial, por meio da plataforma MidJourney, de uma colaboração artística fictícia entre a marca de joalheria de luxo e um artista contemporâneo, como referido anteriormente. A incorporação de imagens no processo de levantamento aumenta a capacidade de recolher dados mais detalhados, pois, conforme Harper (2002), a apresentação de uma camada visual manifesta um papel poderoso na condução de uma entrevista, permitindo a utilização de elementos capazes de gerar respostas emocionais e cognitivas que seriam mais complexas de alcançar apenas com palavras.

Ademais, é crucial ressaltar que, de acordo com a perspetiva de Rose (2016) as respostas aos estímulos visuais podem variar amplamente dependendo das experiências prévias de cada participante, pelo que se revela fundamental que a escolha das imagens e a forma como as mesmas são apresentadas seja uma abordagem neutra, sem direcionar as respostas dos entrevistados.

Nesta etapa, os entrevistados serão divididos em dois grupos distintos: o primeiro grupo, composto por cinco consumidores, será entrevistado sem ter conhecimento de que existem peças com colaboração artística; enquanto o segundo grupo, também composto por cinco consumidores, terá a sua entrevista conduzida tendo conhecimento prévio de que determinadas imagens reconhecem a presença de uma colaboração artística com determinados artistas.

2.5.3 Triangulação de dados

Terceiro momento: neste último momento, será efetuada uma análise aprofundada dos dados obtidos nas entrevistas utilizando o método de triangulação de dados. A inclinação para o uso do método de triangulação tem-se refletido na esfera da investigação científica, conforme Azevedo et al. (2013), e manifesta-se uma estratégia fundamental para aumentar a veracidade dos resultados das pesquisas científicas que, como referido por Santos et al. (2020) e Zappellini e Feuerschütte (2015), reúne múltiplas fontes de recolha de dados a fim de garantir que a análise dos dados em questão seja realizada de forma completa e, consequentemente, visa minimizar considerações resultantes da análise de uma única perspectiva.

Nesse sentido, a análise dos dados obtidos no processo básico de levantamento da presente dissertação irá ser conduzida em três etapas distintas, refletindo um modelo de triangulação realizado em profundidade, no qual a compreensão do fenômeno será construída de forma gradual, integrada e complexa.

Na primeira etapa, será realizada uma análise individual dos dados por entrevistado, permitindo uma exploração detalhada das percepções e emoções de cada participante, anotando particularidades que poderiam ser perdidas numa análise agregada. Esta etapa fornece a base para a compreensão dos pontos de vista individuais, sem a interferência de dinâmicas de grupo ou comparações.

Seguidamente, será realizada a análise de dados por grupo, o que, por sua vez, facilita a identificação de padrões comuns dentro de cada conjunto de participantes, permitindo compreender as particularidades de cada grupo e entender se o reconhecimento da presença de

uma colaboração artística com um artista contemporâneo no design de uma joia aumenta, ou não, a percepção de valor dos consumidores em relação à marca de joalheria de luxo em questão.

A última etapa de análise de dados será conduzida por meio do cruzamento dos dados obtidos entre os dois grupos, fornecendo uma visão comparativa ampla que permite identificar as divergências e semelhanças presentes entre os dois grupos de entrevistados. Esta fase reflete-se crucial para verificar a consistência e robustez das conclusões, entendendo de forma transversal as interpretações realizadas nas etapas anteriores.

Esta abordagem tripartida, baseada na metodologia de triangulação de dados, visa aumentar a credibilidade e veracidade dos resultados da pesquisa da presente investigação, uma vez que considera diferentes ângulos de estudo e análise do tema em questão. Desta forma, a triangulação de dados conduzida não só valida os dados recolhidos, como oferece ainda uma visão mais completa e multifacetada da realidade estudada.

2.6 Quadro de sumarização

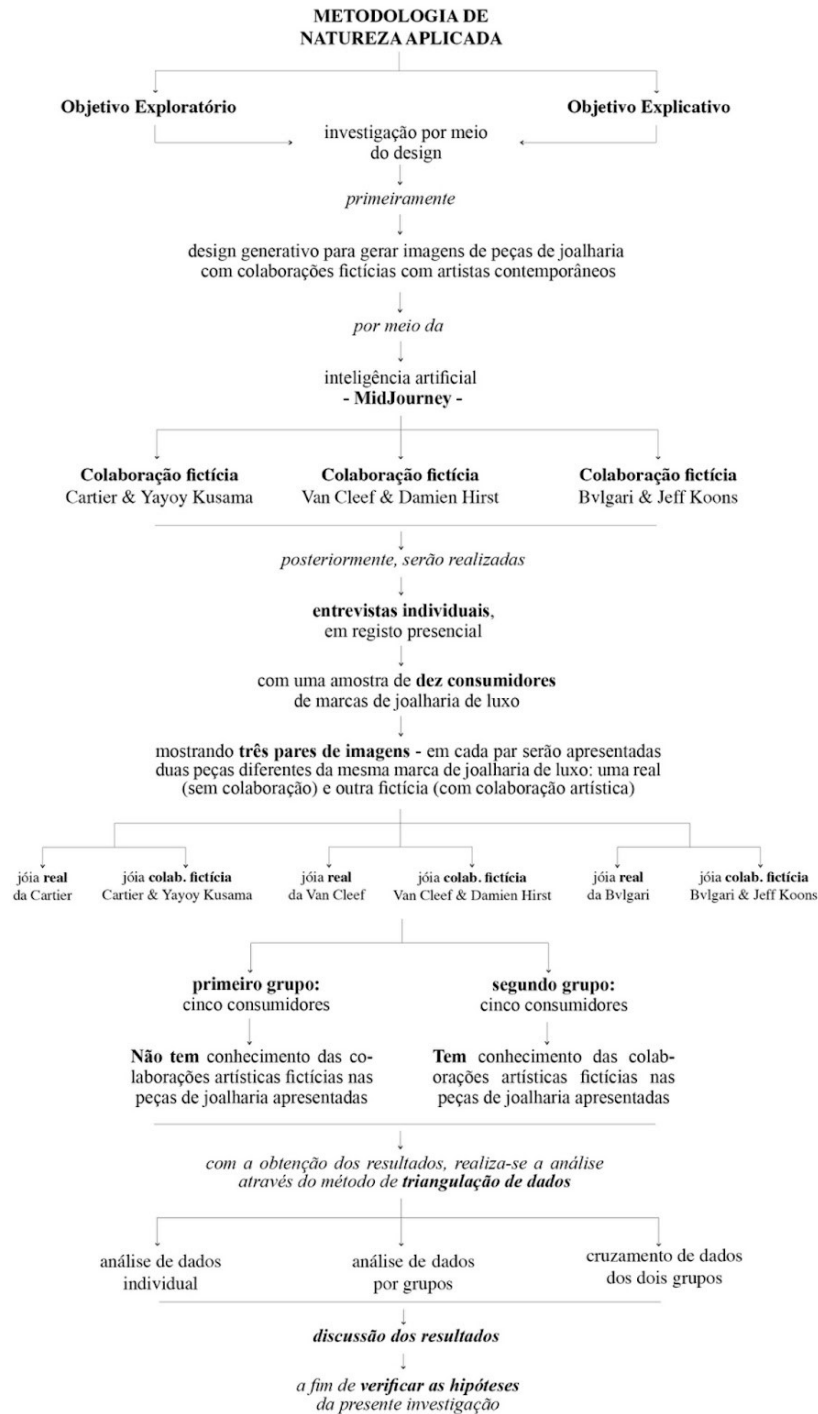


Diagrama realizado pela autora, 2025.

Diagrama realizado pela autora, 2025.

2.7 Justificação do método escolhido

A metodologia selecionada para conduzir esta investigação foi cuidadosamente estruturada para responder de forma eficaz à questão central da presente investigação: “Em que medida as colaborações com artistas contemporâneos na criação de uma joia podem contribuir para aumentar ainda mais a perceção de valor associada às marcas de joalharia de luxo?”.

Primeiramente, a combinação de uma abordagem exploratória e explicativa permite o entendimento da relação entre colaborações artísticas e o aumento da perceção de valor, e caso tal fator seja verificado, permite ainda investigar os fatores subjacentes que podem contribuir para esse fenómeno.

Ademais, a metodologia escolhida envolve três momentos que combinam investigação em design, para o design e por meio do design: o primeiro momento, que utiliza inteligência artificial para gerar imagens de colaborações artísticas fictícias entre marcas de joalharia de luxo e artistas contemporâneos, revela-se uma escolha estratégica. A geração destas imagens oferece uma vantagem fundamental para conduzir esta investigação de forma eficaz: permite introduzir aos consumidores versões desconhecidas, controlando desta forma as variáveis de possíveis opiniões sem a interferência de referência pré-existentes que poderiam influenciar os mesmos. Como parte do estudo envolve que um grupo de entrevistados não tenha conhecimento que estão a avaliar peças que reconhecem colaborações artísticas, seria inviável utilizar imagens de colaborações reais, uma vez que os entrevistados, por serem consumidores de marcas de joalharia de luxo, poderiam reconhecer as peças e, conseqüentemente, serem influenciados, alterando, por sua vez, a sua opinião e os valores percecionados. Nesse sentido, ao gerar imagens de colaborações fictícias, assegura-se que os participantes respondam de forma genuína ao impacto da assinatura artística numa joia, sem influência prévia sobre colaborações reais.

No segundo momento, a realização de entrevistas individuais detalhadas, em registo presencial, com consumidores de marcas de joalharia de luxo revela-se fundamental, pois garante uma abordagem qualitativa vigorosa e permite recolher insights profundos sobre a perceção de valor dos entrevistados, tanto no grupo com conhecimento prévio da colaboração artística quanto no grupo sem esse conhecimento. Este contraste oferece uma oportunidade única de avaliar a

influência do reconhecimento da assinatura de um artista contemporâneo no design de uma joia, na percepção dos consumidores entrevistados.

De tal modo, o terceiro momento da metodologia abordada na presente investigação procura a análise detalhada dos dados recolhidos nas entrevistas: primeiramente de forma individual, seguidamente nos dois grupos de forma distinta e, numa etapa final, visa o cruzamento de dados obtidos nos dois grupos.

Esta abordagem metodológica reflete-se fundamental para verificar e validar as hipóteses da presente dissertação, sendo considerada a mais adequada para capturar a complexidade do tema em estudo, permitindo uma análise detalhada e multifacetada que combina a inovação da inteligência artificial com a profundidade de entrevistas qualitativas, garantido, consequentemente, uma compreensão profunda da relação de colaborações entre artistas contemporâneos e marcas de joalharia de luxo, e a percepção de valor gerada por essa sinergia.

3. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

No âmbito desta dissertação, a análise e tratamento de dados propõe a interpretação e consolidação dos resultados obtidos a partir de: (1) a geração por meio da inteligência artificial de três imagens de peças de joalheria de luxo criadas em colaboração fictícia com artistas contemporâneos e marcas do setor; e (2) a realização de entrevistas em profundidade com consumidores de joalheria de luxo reais - e visa, desta forma, transformar os dados recolhidos em insights significativos sobre a forma como essas colaborações influenciam a percepção dos consumidores em relação à exclusividade, autenticidade e valor simbólico das marcas (H1), à imagem de marca (H2) e à lealdade à marca (H3).

Através da triangulação de dados, realiza-se uma leitura mais robusta e abrangente dos fenómenos observados, permitindo, assim, não apenas uma validação cruzada dos resultados, mas também uma compreensão mais detalhada e aprofundada do impacto destas colaborações. Desta forma, a análise e o tratamento de dados desempenham um papel essencial na concretização dos objetivos desta investigação e na geração de contributos relevantes para o desenvolvimento de estratégias funcionais neste setor.

3.1 Peças de joalheria geradas por Inteligência Artificial

O MidJourney, que utiliza algoritmos otimizados para gerar novos designs e permite a criação de novos designs por meios distanciados dos métodos tradicionais como afirmado por Westerveld (2021) - e anteriormente mencionado na presente dissertação - foi utilizado como ferramenta para criar três imagens de peças de joalheria de luxo através de *prompts* específicos, concebidos para representar colaborações imaginárias entre marcas icónicas de joalheria e artistas contemporâneos: Cartier com Yayoi Kusama, peça do lado direito ilustrada na figura 6, Van Cleef & Arpels com Damien Hirst peça do lado direito ilustrada na figura 7 e Bvlgari com Jeff Koons, peça do lado direito ilustrada na figura 8.



Figura 6. Anel tacha esférica da marca Cartier (à esquerda), imagem gerada por meio de Inteligência Artificial MidJourney (à direita).



Figura 7. Anel between the finger two butterfly da marca Van Cleef & Arpels (à esquerda), imagem gerada por meio de Inteligência Artificial MidJourney (à direita).



Figura 8. Anel Fiorever da marca Bvlgari (à esquerda), imagem gerada por meio de Inteligência Artificial MidJourney (à direita).

Cada *prompt* foi cuidadosamente elaborado para captar tanto a identidade estética da marca de joalheria quanto o estilo inconfundível de cada artista. Esta etapa foi fundamental para garantir que as imagens resultantes evocassem tanto a identidade da marca quanto a linguagem estética do artista contemporâneo em questão.

Após a geração das imagens, iniciou-se um processo curatorial fundamental: a pesquisa e seleção de peças reais das respectivas marcas – Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari – que fossem o mais semelhantes possível às peças geradas por inteligência artificial, tanto em termos de tipologia de joia como também em termos de forma. Esta aproximação visual e estilística teve como principal objetivo reduzir a distância perceptiva entre as imagens criadas e o universo tangível da joalheria de luxo. Ao apresentar lado a lado peças fictícias e peças reais com forte similaridade, procurou-se criar um campo de observação mais neutro e transparente, onde a percepção e a opinião do observador não fossem desviadas por fatores externos, como a estranheza da imagem gerada ou a distância visual em relação ao que normalmente se associa à joalheria de luxo das marcas em questão.

Uma observação relevante quanto à diferença mais significativa entre as peças reais e fictícias refere-se ao tratamento cromático. A adoção de elementos estilísticos característicos do trabalho dos artistas em questão, resultou em obras geradas com uma paleta cromática bastante intensa — quando comparada com o uso cromático empregado pelas marcas de joalheria de luxo em questão, nas peças reais selecionadas.

3.2 Resultados

Esta secção da presente investigação inicia-se com a caracterização da amostra de entrevistados envolvidos na recolha de dados, seguindo-se da apresentação dos dados obtidos nas entrevistas: primeiramente de forma individual; em seguida, organizam-se por grupos - nomeadamente, o grupo sem conhecimento prévio das colaborações artísticas nas imagens apresentadas e o grupo com esse conhecimento prévio; por fim, procede-se a uma análise

cruzada, com o objetivo de identificar consensos e divergências de forma mais profunda nos dados recolhidos.

3.2.1 Caracterização da amostra

A presente dissertação recorreu a uma amostra composta por dez entrevistados, todos identificados como consumidores de joalharia de luxo. A análise das suas características sociodemográficas possibilita delinear um perfil que contextualiza os dados recolhidos, caracterizando desta forma a amostra recolhida.

No que respeita à distribuição por género, observa-se uma predominância do sexo feminino, com a presença de oito mulheres e apenas dois homens a integrarem o grupo de entrevistados.

Em termos de faixa etária, os participantes situam-se maioritariamente na faixa dos 50 aos 70 anos, com idades compreendidas entre os 53 e os 73 anos, à exceção de uma entrevista nascida em 1939. Esta predominância de indivíduos em idade mais avançada poderá revelar uma correlação entre a estabilidade financeira e a capacidade de adquirir bens de joalharia de luxo.

A diversidade profissional dos entrevistados é notável. A amostra inclui profissionais ativos de diversas áreas de trabalho desde (um advogado, uma médica dentista, uma empresária, uma consultora imobiliária, uma gestora, uma administrativa) Destaca-se ainda a existência de participantes atualmente inativos no setor de trabalho, com dois participantes que afirmam estar, no presente momento, reformados; e uma entrevistada com 86 que declara ser dona de casa.

Do ponto de vista geográfico, todos os participantes residem em Portugal, abrangendo zonas como Lisboa, Cascais, Estoril, Sintra e Margem Sul.

3.2.2 Apresentação dos dados individuais - Grupo 1

Nesta etapa da análise e tratamento de dados por grupo, considera-se o grupo 1, composto por cinco entrevistados, que não tiveram qualquer informação prévia sobre a existência de colaborações com artistas contemporâneos em determinadas peças de joalharia apresentadas, apenas têm conhecimento do nome das marcas por cada par de imagens exibidas. De tal modo, este grupo oferece a possibilidade de compreender a perceção dos consumidores genuína, desprovida de qualquer enquadramento da esfera artística que possa influenciar ou condicionar a perceção dos mesmos, possibilitando a exploração da perceção dos consumidores em termos de valor de exclusividade, autenticidade, simbólico, *brand loyalty* e *brand image*, sem uma influência artística presente. De tal modo, observa-se, de seguida, a análise individual de cada entrevistado que integra o primeiro grupo.

3.2.2.1 Entrevistado 1 (E1)

A entrevistada é uma mulher de idade avançada, com 86 anos, residente em Sintra, cuja experiência de vida laboral se desenvolveu no âmbito doméstico. A sua ligação com o mundo da joalharia de luxo é construída de forma afetiva e intergeracional: inicialmente as joias eram-lhe oferecidas pelo seu marido, sendo atualmente adquiridas por iniciativa própria, uma vez por ano, com a intenção futura de as oferecer às filhas. Relativamente à esfera artística, a participante demonstra um afastamento da arte contemporânea, associado à incompreensão da mesma. Valorizando, em contrapartida, a arte clássica.

Na apresentação dos três pares de imagens de peças de joalharia de luxo (reais e fictícias) observa-se uma forte preferência por joias mais clássicas e convencionais, sendo essas as peças reais das marcas (sem colaboração artística), consideradas pela entrevistada como mais requintadas, exclusivas e autênticas. Esta preferência reflete que a noção de exclusividade, para esta consumidora, está fortemente associada à tradição estética, sobriedade, e ao uso de uma paleta cromática mais simples. Já as peças que simulavam colaborações com artistas contemporâneos, em todos os pares, foram rejeitadas pela participante e descritas como “disparatadas” e “infantis”. A rejeição das peças experimentais reforça a hipótese de que, num

segmento sênior e tradicional, a colaboração de artistas contemporâneos pode ser percebido como um fator negativo na autenticidade e exclusividade da marca.

O valor simbólico atribuído às peças de joalheria de luxo, por esta entrevistada, é influenciado por experiências pessoais e acontecimentos especiais, como no caso do seu anel de noivado, que é valorizado pela memória do acontecimento em si e não por características materiais ou estéticas. Ademais, a entrevistada afirma que a presença de colaborações artísticas não influencia o valor simbólico que atribui a uma marca de joalheria de luxo e revela, desta forma, um entendimento da peça de joalheria de luxo como portadora de significados afetivos, mais do que produto cultural ou artístico.

Em termos de *brand image*, a participante declara que, do conjunto de marcas em estudo na presente dissertação (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari), a Cartier é a sua marca predileta enquanto as outras duas afirma não estar muito familiarizada e afirma que, após a apresentação dos três pares de imagens, houve uma mudança negativa na sua percepção em relação à marca Cartier. Relativamente às outras duas marcas, afirma não terem sofrido alterações pois, como afirma, não tinha uma opinião prévia formada sobre as mesmas. Ademais, a entrevistada afirma ainda que a presença de uma colaboração artística na criação de uma peça de joalheria de luxo não influencia a percepção de *brand image* que tem da marca que realiza a colaboração.

Em termos de *brand loyalty*, afirma que a mesma é construída com base na qualidade dos materiais utilizados nas joias, e acrescenta que a existência de colaborações artísticas não é um elemento relevante para a construção dessa lealdade.

3.2.2.2 Entrevistado 2 (E2)

A participante é uma mulher de 57 anos, residente na Margem Sul e profissional na área administrativa. Releva uma relação regular com a joalheria de luxo, afirmando que compra produtos deste setor por volta de quatro vezes ao ano, em datas especiais. Observa-se a existência de uma percepção multigeracional no consumo de joias de luxo, sendo que a primeira foi lhe oferecida pela sua mãe, e atualmente compra tanto para si própria, como para oferecer à

sua filha. Apesar de não ser consumidora de peças de arte, a participante demonstra uma abertura conceptual relativamente a colaborações artísticas, reconhecendo valor nas peças de tal forma criadas. Embora a experiência que teve com a compra de uma peça realizada em colaboração artística não seja de uma joia de luxo, a entrevistada afirma que reconhece mais valor nas peças criadas de tal forma, associando-as à ideia de exclusividade e originalidade.

A entrevistada revela uma clara valorização da inovação em termos estéticos e pela conceção formal da peça, como elementos determinantes para a atribuição de exclusividade e autenticidade. Em todos os pares de imagens apresentados, as peças mais ousadas - precisamente as que simulam uma colaboração artística - foram identificadas como as mais exclusivas, mesmo quando a participante assumia preferência estética pelas alternativas mais discretas - as peças reais das marcas. Tais escolhas foram justificadas pelo uso da cor, inovação e irreverência presentes nas peças.

A nível de valor simbólico, é reconhecido sobretudo quanto às joias incorporam significados pessoais - como letras com significado para si, ou que assinalem datas especiais. Contudo, quando questionada se a presença de uma colaboração artística influencia o valor simbólico que atribui a uma marca de joalharia de luxo, a entrevistada afirmou que sim.

Em termos da influência que as colaborações artísticas podem ter na percepção de *brand image*, a resposta foi também positiva. Ao ser questionada sobre as marcas Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari, a participante responde: inovadora, clássica e contemporânea, respetivamente. Ademais, ao ser interrogada se após a apresentação dos três pares de imagens a sua percepção sobre alguma das marcas se alterou, a resposta revela que não houve nenhuma mudança na percepção da entrevistada.

Já em termos de lealdade a uma marca de joalharia de luxo, no caso desta entrevistada, este aspeto está relacionado com a existência de variedade na oferta, o que revela que para esta consumidora a inovação por parte das marcas de joalharia de luxo não é apenas bem-vinda, mas um aspeto crucial para a sua lealdade. Destaca ainda que seria mais leal a marcas de joalharia de

luxo que realizassem colaborações com artistas contemporâneos, por, dessa forma, surgirem peças mais interessantes e, nas suas palavras: “ideias diferentes”.

3.2.2.3 Entrevistado 3 (E3)

O terceiro entrevistado integrante do grupo 1, apresenta um perfil masculino, na faixa etária dos 50 anos, advogado e residente em Cascais. O seu pensamento da esfera da joalharia de luxo centra-se em conceitos como estilo, beleza e unicidade. O consumo de peças deste setor emerge tanto de uma prática pessoal como um gesto de oferta a outros, revelando, desta forma, um comportamento de consumo diversificado. Ademais, afirma que a sua primeira peça de luxo foi comprada por si próprio, o que poderá refletir uma predisposição para investir em bens de luxo como forma de expressão pessoal. A nível de frequência de consumo de joias de luxo, menciona que adquire as mesmas três a quatro vezes por ano, em momentos festivos, como aniversários ou na época natalícia. Embora afirme que não consome regularmente produtos do universo artístico, refere possuir algumas peças antigas. Menciona que já experienciou a aquisição de peças realizadas em colaboração artística, às quais atribui um valor mais elevado por serem, nas suas palavras: “peças únicas e assinadas” e que, “ganham muito valor por serem assinadas por artistas”.

Quando apresentados os três pares de imagens, observa-se uma tendência clara para a preferência das peças em colaboração artística, pois em cada par, identifica a segunda peça como sendo mais exclusiva e autêntica. Nas joias apresentadas como sendo da Cartier, embora indique que prefere a primeira (a peça real da marca, sem colaboração artística), reconhece que a segunda (com colaboração artística) tem maior valor de exclusividade e autenticidade por ser, nas suas palavras: “mais invulgar”. Esta tendência repete-se nos pares das marcas Van Cleef & Arpels e Bvlgari, nas quais considera a segunda peça mais diferenciada e como afirma: “espetacular”. As colaborações com artistas contemporâneos são entendidas como uma estratégia que aumenta o valor de uma marca de joalharia de luxo no que diz respeito ao valor de exclusividade e autenticidade.

Quando interrogado sobre a criação e valor simbólico numa peça de joalharia de luxo, afirma que esse valor está relacionado a datas especiais. Afirma ainda que a presença de colaborações artísticas poderá influenciar o valor simbólico de uma peça de joalharia de luxo, por estar a adquirir uma peça única que não irá surgir novamente.

No que diz respeito à imagem de marca, a colaboração artística reflete um impacto positivo na perceção do entrevistado em relação à marca que realiza essa colaboração. Declara que conhece as três marcas apresentadas (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari), associando-as de forma transversal a valores como beleza, design, e exclusividade, sem destacar distinções entre elas, apresenta uma perceção generalizada. Ademais, a perceção sobre as marcas, após a apresentação dos três pares de imagens, é positivamente impactada, no caso deste entrevistado. O mesmo afirma que o seu apreço aumentou ao constatar a existência de peças que desconhecia e que se destacam por serem, nas suas palavras, “espetaculares”.

Já a nível de *brand loyalty*, o participante destaca que a sua lealdade está fortemente relacionada com a exclusividade e estética das peças e que a marca deve ser capaz de oferecer produtos que se alinhem com o seu gosto pessoal. Declara ainda que, considera que seria mais leal a marcas de luxo que realizassem colaborações com artistas contemporâneos pela criação de peças diferenciadas e, como afirma: “bastante mais interessantes”.

3.2.2.4 Entrevistado 4 (E4)

A entrevistada, uma mulher na faixa dos 60 anos, gestora e residente na zona de Cascais, associa a joalharia de luxo ao glamour e ao luxo. O seu consumo dos bens deste setor é exclusivamente de carácter pessoal e afirma que consome estes bens duas a três vezes ao ano. A participante admite que costuma adquirir produtos de arte, mas que nunca experienciou a compra de uma peça realizada em colaboração artística.

Ao analisar os três pares de imagens apresentados, a participante demonstra uma preferência pelas peças reais das marcas (sem colaboração), por serem mais sóbrias e, como afirma: “para mim, sobriedade é mais exclusiva hoje em dia”, valorizando, desta forma, a

elegância mais clássica como critério de exclusividade e autenticidade. Curiosamente, mesmo reconhecendo a irreverência da segunda peça no caso da Bvlgari, associa essa irreverência à exclusividade, ainda que não se alinhe com o seu gosto pessoal. Refere que o envolvimento de artistas contemporâneos na criação de uma joia influencia, sem dúvida, de forma positiva, o valor de exclusividade que atribui à marca que realiza tal parceria.

Em relação a valor simbólico, a entrevistada não reconhece um valor simbólico inerente às peças de joalheria de luxo, o que sugere uma abordagem sem ênfase particular em aspetos simbólicos. Quando questionada se o envolvimento de artistas contemporâneos na criação de joias de luxo influencia o valor simbólico que atribui a uma marca de joalheria de luxo, a entrevistada respondeu que não.

Em termos de *brand image*, a entrevistada demonstra uma apreciação por marcas de joalheria de luxo que associam o seu nome a colaborações com artistas contemporâneos. Já em relação à perceção das marcas de joalheria apresentadas, reconhece-as como luxo, de forma generalizada às três marcas mencionadas (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari). Após a visualização das imagens das joias, a participante indica que esta se manteve inalterada.

A lealdade desta participante a uma determinada marca de joalheria de luxo recai fundamentalmente sobre o design das peças oferecidas pela marca. Ademais, a entrevistada demonstra uma propensão para se tornar mais leal a marcas de joalheria de luxo que realizem colaborações artísticas, pois acredita que a assinatura de um artista eleva, imediatamente, o valor das peças criadas.

3.2.2.5 Entrevistado 5 (E5)

A entrevistada tem 60 anos, é do sexo feminino, residente na zona de Lisboa e é empresária. Afirmar que a joalheria de luxo é entendida como uma representação de glamour, e destaca ainda que consome estes bens para usufruto pessoal com um consumo de joias de luxo de duas a três vezes por ano. A entrevistada menciona que consome produtos de arte - quadros -

indicando uma apreciação por arte visual. No entanto, revela nunca ter experienciado a compra de uma peça de arte ou joia de luxo criada em colaboração artística.

Quando apresentados os três pares de imagens, observa-se uma dualidade: embora prefira as primeiras peças (as peças reais das marcas) afirma que as segundas peças - em todos os pares de imagens - refletem um maior valor de exclusividade e autenticidade, associado a fatores como a originalidade, o design diferenciado no formato da joia e a conjugação cromática. Refere que em termos de valor de exclusividade e autenticidade, o envolvimento de artistas contemporâneos na criação de joias de luxo, se revela relativo: as colaborações podem ter um impacto positivo na sua percepção, mas que o efeito não é garantido, dependendo da sua afinidade com o artista. Isto é, nas suas palavras: “depende do artista e da joia. Se gostar do artista, sim, vai influenciar de forma positiva. Se não gostar do artista vai influenciar de forma negativa”.

Além disso, em termos de valor simbólico, a entrevistada menciona que o motivo para a criação de valor simbólico numa peça de joalharia de luxo é, geralmente, afetivo. Ademais, quando questionada sobre a influência que as colaborações de marcas de joalharia de luxo com artistas contemporâneos na criação de uma joia de luxo têm na sua percepção de valor simbólico sobre a marca que realiza tal parceria, a entrevistada afirma que seria indiferente.

Já em termos de *brand image*, afirma que conhece as três marcas mencionadas na presente dissertação (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari), as quais associa, sem distinção entre elas, ao glamour. Quando questionada se após a apresentação dos três pares de imagens com joias das marcas Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari a sua percepção sobre alguma das marcas mudou, a entrevistada afirma que não ocorreu nenhuma mudança na sua percepção. Ademais, apesar de reconhecer que as colaborações de marcas de joalharia de luxo com artistas contemporâneos podem influenciar a sua percepção de imagem de marca, indica, contudo, que essa influência depende do seu gosto pessoal em relação ao artista em questão. Na mesma linha de pensamento do valor de exclusividade e autenticidade: se gostar do trabalho do artista que realiza a colaboração, a influência vai ser positiva. Se não gostar, vai influenciar de forma negativa.

A nível de *brand loyalty*, esta reflete-se essencialmente na exclusividade e originalidade das peças que a marca oferece. Além disso, a participante afirma que é indiferente a existência de uma colaboração artística, em termos de *brand loyalty*.

Curiosamente, no final da entrevista, quando mencionado que as segundas peças de cada par de imagens apresentado era uma colaboração fictícia com artistas contemporâneos, ocorreu uma mudança de opinião pois a entrevistada afirma, citando as suas palavras: “Então nesse caso vou dar aqui uma volta a resposta, e vou dizer que ainda bem que é possível essa colaboração, porque é positiva. Porque daquilo que acabou de me dizer e acabei de ver, é positiva a relação dessa colaboração”, o que poderá demonstrar que, no caso desta entrevistada, ter conhecimento da assinatura de artistas contemporâneos numa joia de luxo influencia de forma positiva a sua perceção de valor (não sendo especificado pela mesma qual o tipo de valor).

3.2.3 Apresentação dos dados individuais - Grupo 2

Nesta fase de análise e tratamento de dados por grupo, consideramos o grupo 2, composto por cinco participantes, que foram informados que determinadas imagens das joias são colaborações da marca com um artista contemporâneo, sendo as respetivas marcas e nomes dos artistas em questão, mencionados aquando apresentadas as imagens durante a entrevista. Ao analisar as respostas deste segundo grupo, pretende-se entender de que forma o conhecimento da presença da colaboração artística modifica - ou não - as perceções dos consumidores, possibilitando ainda explorar as expectativas associadas à arte contemporânea e à forma como estas se espelham na perceção de valor de exclusividade, autenticidade, simbólico, *brand image* e *brand loyalty*. De tal modo, observa-se, de seguida, a análise individual de cada entrevistado que integra o segundo grupo.

3.2.3.1 Entrevistado 6 (E6)

A entrevistada é uma mulher cuja faixa etária se encontra à volta dos 50 anos, exerce medicina e reside em Lisboa. A sua relação com o universo da joalharia de luxo é marcada por um desejo de concretização pessoal, descreve joalharia de luxo como um sonho, e a aquisição destes

bens revela um sentimento de realização desse sonho. A sua primeira peça de joalheria de luxo foi recebida como um presente, mas atualmente realiza aquisições por iniciativa própria, com uma frequência de uma a duas vezes por ano. No que diz respeito ao seu envolvimento com a esfera artística, a participante afirma não consumir produtos de arte.

Durante a apresentação dos três pares de imagens, a participante revelou uma preferência consistente pelas peças em colaboração (fictícia), em termos de exclusividade e autenticidade. Destacou como fatores decisivos para essa preferência a associação direta com a presença de um artista contemporâneo no caso da Cartier, mas que estende para os outros dois pares de imagens. Acrescenta a originalidade estética e a paleta cromática utilizada, no caso da marca Bvlgari, os materiais utilizados, no caso da Van Cleef & Arpels. Refere, de forma clara, que a inclusão de um nome artístico aumenta o valor de exclusividade e autenticidade. Em termos de valor simbólico, no entanto, a entrevistada, não considera que tais colaborações aumentem a sua percepção de valor simbólico. Para esta participante, o valor simbólico de uma joia está associado à experiência pessoal e emocional ao adquirir uma peça deste setor, ao sentimento de realização de um sonho - uma conquista pessoal - pelo que a assinatura de um artista contemporâneo não altera em nada essa valorização.

No contexto de *brand image*, refere que conhece as três marcas em análise na presente investigação (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari, às quais associa, de forma geral, o valor de elegância. Ademais, afirma que após a visualização dos três pares de imagens de joias, a sua percepção sobre as marcas se manteve inalterada. No entanto, a participante refere que se considera indiferente ao impacto das colaborações artísticas no que diz respeito à sua percepção da imagem de marca que tem das marcas que realizam tais parcerias.

Relativamente à lealdade à marca, a participante afirma que esta se constrói sobretudo pela capacidade das marcas se manterem inovadoras e alinhadas com os desejos dos consumidores. Neste contexto, afirma com clareza que as colaborações com artistas contemporâneos podem reforçar a sua *brand loyalty*, pois atribuem mais valor às peças que as marcas oferecem, e consequentemente, às marcas em si.

3.2.3.2 Entrevistado 7 (E7)

A entrevistada é uma consumidora do sexo feminino, com 51 anos, advogada e residente em Lisboa. Destaca a sofisticação, quando questionada o que significa joalheria de luxo, afirmando, nas suas palavras: “São joias e peças sempre mais sofisticadas, creio eu.” Apresenta um consumo regular de peças de joalheria de luxo: duas a três vezes por ano. A sua primeira joia de luxo foi comprada por si própria, o que demonstra uma atitude ativa no seu consumo. Relativamente ao seu envolvimento com produtos da esfera artística, a entrevistada indica não ser usual adquirir produtos deste setor, nem ter experienciado a compra de produtos de arte ou joias de luxo realizados em colaboração artística.

Durante a apresentação dos três pares de imagens de joias, a entrevistada revela uma preferência pelas peças realizadas em colaboração artística. Em todos os pares, a entrevistada destaca essas peças como mais ricas e mais requintadas, e acrescenta ainda, no caso da marca Van Cleef & Arpels, o fator da originalidade. Afirma que a colaboração com artistas contemporâneos contribui significativamente para aumentar o valor de exclusividade e autenticidade, influenciado de forma positiva a sua perceção.

Em termos de valor simbólico, a entrevistada afirma que não existe nenhum motivo para a criação de valor simbólico nas peças de joalheria de luxo, evidenciando uma abordagem mais racional e estética do que emocional no seu consumo destes bens. Ademais, para esta consumidora, o envolvimento de artistas contemporâneos não influencia a sua perceção de valor simbólico que atribui à marca que realiza tais colaborações.

Relativamente à *brand image*, a participante indica conhecer as três marcas apresentadas na entrevista (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari) associando-as a sofisticação e originalidade. Após a visualização dos três pares de imagens de joias, afirma que a sua perceção sobre as marcas não se alterou. A entrevistada indica que a presença de uma colaboração com um artista contemporâneo influencia positivamente a sua perceção sobre a imagem de marca, tornando-a mais valorizada aos seus olhos, o que poderá demonstrar a importância das colaborações artísticas na construção de uma imagem de marca com mais valor no mercado do luxo, no caso desta consumidora.

No contexto de *brand loyalty*, a entrevistada afirma que os fatores que influenciam a sua lealdade são a exclusividade, originalidade e criatividade das peças oferecidas pela marca. Quando questionada sobre a influência das colaborações com artistas contemporâneos na sua *brand loyalty*, afirma que teria tendência a ser mais leal, considerando que essas parcerias valorizam mais as peças, resultando em peças mais originais.

3.2.3.3 Entrevistado 8 (E8)

A entrevistada tem 35 anos, identifica-se do sexo feminino, é designer de produto digital e reside em Lisboa. Afirma que joalheria de luxo, na sua perceção, são dois conceitos emergidos num só: joalheria está relacionado com materiais preciosos e o luxo envolve uma *craftsmanship* específica e não acessível a todos, preços elevados, atendimento de alto nível e a história única de cada *maison*. A sua primeira peça de luxo foi comprada por si própria, o que demonstra uma postura ativa no consumo destes bens, mantendo, no entanto, uma postura moderada no consumo destes bens, apenas uma vez ao ano. Revela que o consumo de produtos de arte não é uma prática comum, embora tenha algum interesse por pratas decorativas. Ademais, nunca realizou a compra de produtos de arte ou joias criadas em colaboração artística.

Na apresentação dos três pares de imagens de peças de joalheria, a participante considera, em todos os pares, que as peças em colaboração com um artista contemporâneo apresentam um maior valor de exclusividade e autenticidade. Afirma que as peças em colaboração artística são mais interessantes de adquirir em termos de investimento a longo prazo, e que, peças realizadas em parceria artística são, normalmente, mais difíceis de adquirir, o que aumenta o seu valor de exclusividade.

No caso da Cartier, afirma que identifica completamente a assinatura da artista na peça, e menciona a parceria que a mesma fez com a marca Louis Vuitton. No caso da Van Cleef & Arpels, considera a peça da colaboração artística também mais exclusiva e autêntica, mas menciona que é importante o estudo do trabalho do artista que realiza a colaboração e o número de peças a ser vendido resultante desta colaboração, como métrica adicional de medição de valor

de exclusividade. De forma similar, no caso da Bvlgari, a participante também considera a peça realizada em colaboração artística mais exclusiva e autêntica, por ser em colaboração com um artista, desde que este seja de renome, e que a peça seja lançada por tempo limitado, mas afirma ser fundamental identificar-se com a peça criada e com o trabalho do artista em questão.

Em termos da influência que as colaborações artísticas podem ter na sua percepção de valor de exclusividade e autenticidade que atribui à marca de joalheria de luxo que as realiza, a mesma afirma que depende do artista que realiza a colaboração, mas que, nas suas palavras: “se forem artistas exclusivos e que realmente valham a pena, sim”.

Em termos de valor simbólico, a entrevista afirma que a criação de valor se deve à celebração de momentos especiais, como o nascimento de um filho. Relativamente à influência das colaborações artísticas no valor simbólico que atribui a uma marca de joalheria de luxo, argumenta que, dependendo da colaboração em si, pode sim, aumentar o valor simbólico que atribui a uma marca, dando o exemplo do caso da colaboração entre a marca de moda de luxo francesa Louis Vuitton e o artista Takashi Murakami, que evocou na participante uma forte nostalgia.

Quando questionada sobre as três marcas em análise na presente dissertação (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari), a participante afirma conhecer todas e associá-las ao valor de exclusividade. Refere ainda que, quando pensa em cada uma delas, considera a história e símbolos que as acompanham: Cartier, a coleção Love, Bvlgari, a serpente e Van Cleef & Arpels as flores da coleção Alhambra. Após a visualização dos três pares de imagens, indica que a sua percepção se alterou positivamente, pois desconhecia as - fictícias - colaborações artísticas, e revela interessante tomar conhecimento desta nova forma de posicionamento das marcas do setor da joalheria de luxo. No entanto, refere que as colaborações devem fazer sentido para a história da marca que as realiza, caso contrário, podem prejudicar a marca por completo. Neste contexto, afirma que a presença de uma colaboração entre uma marca de joalheria de luxo e um artista contemporâneo influencia positivamente a sua percepção sobre a imagem de marca que realiza tais colaborações.

No contexto de *brand loyalty*, enfatiza que o fator qualidade e o pós-venda são elementos essenciais para manter a lealdade a uma marca. Afirmar que teria mais tendência a ser leal a marcas de joalheria de luxo que realizassem colaborações com artistas contemporâneos, desde que estas façam sentido tanto para a história da marca quanto para ela pessoalmente, o que poderá demonstrar que a autenticidade e coerência das colaborações realizadas entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos são relevantes para a sua construção de *brand loyalty*.

3.2.3.4 Entrevistado 9 (E9)

A participante é uma mulher com 56 anos, consultora de imagem de profissão, mas afirma que já se encontra reformada, e reside em Lisboa. Define joalheria de luxo como peças de marcas prestigiadas e com um valor elevado, dando exemplos: “Cartier, Van Cleef & Arpels, Chopard, etc”. A sua primeira peça de joalheria de luxo foi oferecida pelo seu marido, para celebrar os seus 40 anos. Além disso, indica que o consumo destes bens ocorre de forma espaçada, em média a cada um ou dois anos, e apenas para usufruto pessoal. Afirmar consumir produtos de arte, principalmente quadros, e menciona que já experienciou a compra de produtos criados em colaboração artística, não no ramo da joalheria de luxo, mas sim de moda - que afirma serem mais exclusivas e diferentes precisamente por serem criadas em colaboração artística.

Após a visualização dos três pares de imagens, a entrevistada demonstrou uma preferência intensa e consistente pelas peças reais das marcas de joalheria de luxo, em detrimento das peças criadas em colaboração com artistas contemporâneos. Em todos os pares associa mais valor de exclusividade e autenticidade às peças reais das marcas, pois afirma que as peças reais são mais elegantes, intemporais e que se assemelham mais a uma joia de luxo, enquanto as peças realizadas em colaboração fantasiosas lhe parecem com aparência de bijuteria, não correspondendo à sua percepção de uma joia de luxo. No entanto, reconhece que as colaborações artísticas podem contribuir para aumentar a percepção de exclusividade e autenticidade da marca que realiza tais colaborações. Este contraste indica uma distinção, por parte da entrevistada, entre a ideia genérica da colaboração artística e a sua existência tangível.

Isto é, a eficácia das colaborações poderá depender fortemente da forma como estas se materializam esteticamente e a sua capacidade de responder às expectativas subjetivas de gosto e sofisticação, no caso desta consumidora.

No contexto de valor simbólico, a entrevistada afirma atribuir este tipo de valor sobretudo a peças que são oferecidas em datas especiais. Refere que o valor simbólico não está relacionado com aspetos como o design ou a existência de uma parceria artística, mas sim com a celebração de momentos especiais. Deste modo, afirma que as colaborações de marcas de joalharia de luxo com artistas contemporâneos na criação de uma joia não influenciam a sua perceção de valor simbólico em relação à marca que realiza tal colaboração.

Em relação à *brand image*, a participante conhece bem as três marcas em análise (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari), às quais associa valores como, nas suas palavras: “luxo, e elegância, é prestígio, é desejo. Peças icónicas, clássicas, intemporais. Algumas mais arrojadas, com mais design, mas sempre elegantes. Arte artesanal, quase sempre peças com muita arte, feitas a mão e com muito valor, peças charmosas, glamour”. Após a visualização dos três pares de imagens, menciona que desconhecia esta vertente mais criativa das marcas, reconhecendo a inovação, mas mantendo a sua preferência por linhas mais clássicas. Apesar de afirmar que entende que a colaboração com artistas pode ser bem recebida se o artista for reconhecido e a peça bem concebida, destaca que, no seu caso pessoal, essa associação não altera a imagem que tem das marcas - permanecendo, portanto, indiferente ao impacto das colaborações na sua perceção de *brand image*.

Em termos de *brand loyalty*, a participante declara não ter uma lealdade exclusiva a nenhuma marca de joalharia de luxo, embora revele maior afinidade com a Cartier, por ser uma marca de que possui mais peças. Contudo, afirma que escolhe as peças com base no gosto pessoal e não pela fidelidade a uma marca. As colaborações com artistas contemporâneos não influenciam a sua lealdade, uma vez que tende a preferir peças mais clássicas e intemporais e não se identifica com propostas criativas ou arrojadas, afirmando, nas suas palavras: “não é por aí que eu ficava leal a uma marca”.

3.2.3.5 Entrevistado 10 (E10)

A entrevistada é uma consumidora do sexo feminino, com 54 anos, médica dermatologista e residente em Lisboa. Quando questionada sobre o significado da joalheria de luxo, destaca uma perspectiva emocional e estética, afirmando que se trata de “beleza e paixão” e utiliza uma metáfora afetiva para descrever a sua relação com joias de luxo: “olhamos, namoramos e casamos”. O seu consumo destes bens é orientado para o usufruto pessoal e afirma que a sua primeira peça de joalheria de luxo foi recebida como um presente da sua avó. Em termos de consumo, apresenta-se uma consumidora regular - entre três a quatro vezes por ano. A participante afirma consumir produtos de arte e diz já ter adquirido peças criadas em colaboração artística. A experiência, segundo a própria, resultou numa valorização acrescida da peça pelo carácter limitado e único da peça e a integração de uma colaboração artística.

Após a apresentação dos três pares de imagens de joias das marcas em análise na presente dissertação (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari) a entrevistada demonstra uma clara preferência pelas peças criadas em colaboração com artistas contemporâneos. Em todos os pares, destaca a segunda peça (da colaboração) como sendo mais exclusiva e autêntica, sublinhando fatores como a presença da assinatura de um artista de renome, a originalidade, a paleta cromática utilizada, ou a estética da peça. Ademais, afirma que colaborações entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos influenciam o valor de exclusividade que atribui à marca que realiza tais colaborações.

Em relação a valor simbólico, a entrevistada atribui esse tipo de valor às peças de joalheria de luxo quando estas estão associadas à celebração de momentos significativos da sua vida. Neste contexto, afirma que a sua perceção em relação ao valor simbólico de uma marca de joalheria de luxo não é influenciada pela presença de colaborações artísticas.

Ademais, a entrevistada refere conhecer as três marcas (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari) referindo ainda que são as suas marcas preferidas no ramo da joalheria de luxo, associando-as a valores como beleza e raridade. Após a visualização dos três pares de imagens, a entrevistada afirma que a sua perceção sobre as marcas se alterou de forma positiva, referindo que, em futuras aquisições, irá procurar por peças mais originais, como as que viu.

Adicionalmente, afirma que a presença de uma colaboração artística influencia de forma positiva a imagem de marca relativamente à marca que realiza tal parceria. O que pode demonstrar o impacto que as parcerias artísticas têm na construção de uma imagem e marca mais valorizada, para esta consumidora.

Já no contexto de *brand loyalty*, a participante valoriza acima de tudo a estética das peças, indicando que a beleza das joias oferecidas é o principal fator para construir lealdade a uma marca de joalheria de luxo. Contudo, admite que teria maior tendência a ser leal a marcas deste setor que realizassem colaborações com artistas contemporâneos, dado que estas parcerias, na sua visão, introduzem ideias novas e reforçam a originalidade das peças.

3.2.4 Apresentação dos dados por grupo

A realização de análise e tratamento de dados por grupo constitui o segundo nível de aprofundamento do método de triangulação de dados proposto na presente dissertação, permitindo desta forma, uma análise mais estruturada e comparativa sobre as respostas dos entrevistados, agora organizada com base num critério central: o conhecimento prévio - ou a ausência do mesmo - sobre a colaboração artística entre uma marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos, possibilitando assim uma leitura conjunta das respostas por grupo, em vez de uma abordagem meramente individual.

Esta etapa não procura apenas decifrar diferenças entre os dois grupos, mas também explorar a possível existência de padrões, divergências e consensos dentro de cada um destes universos da amostra em estudo na presente investigação. Ao analisar de forma separada as narrativas do grupo informado e do grupo não informado, visa-se identificar de que modo o enquadramento da esfera artística (ou a ausência da mesma) influencia a perceção dos consumidores em termos de valor de exclusividade, autenticidade, simbólico, *brand loyalty* e *brand image*.

3.2.4.1 Grupo 1 - Sem conhecimento

O grupo 1, composto por cinco entrevistados, apresenta uma diversidade significativa em termos de faixa etária (entre os 57 e 86 anos); de género: quatro participantes do sexo feminino (E1, E2, E4, E5) e um participante do sexo masculino (E3); no contexto profissional: sendo a amostra composta maioritariamente por indivíduos ainda em idade ativa, quatro dos cinco entrevistados (E2, E3, E4, E5) encontram-se profissionalmente ativos, ao passo que um dos participantes (E1), com 86 anos se encontra reformada; e ainda, no que diz respeito à zona de residência, observa-se uma distribuição geográfica relativamente diversificada: dois participantes residem em Cascais (E3, E4), um em Sintra (E1), um em Lisboa (E5) e um na Margem Sul (E2).

A presente ausência de enquadramento artístico na apresentação dos três pares de imagens de peças de joalharia de luxo permitiu observar respostas espontâneas, e, no caso específico da última entrevistada, revelar alterações na perceção quando a informação sobre a natureza das peças com assinatura de artistas contemporâneos (em colaboração fictícia) foi posteriormente revelada. A análise deste grupo encontra-se estruturada em cinco eixos fundamentais para a presente investigação: identificação de padrões de consensos e divergências; valor de exclusividade e autenticidade; valor simbólico; *brand image* e *brand loyalty*.

3.2.4.1.1 Padrões: Consensos e divergências

Da análise transversal das cinco entrevistas dos consumidores integrantes neste grupo sem conhecimento prévio da existência de peças com colaboração artística fictícia, emergem alguns padrões estruturantes, que serão seguidamente divididos e apresentados em consensos e divergências.

Apesar da diversidade de perfis entre os participantes, emergem alguns pontos de convergência das suas perceções:

- Reconhecimento das marcas: quatro em cinco entrevistados (E2, E3, E4, E5) revelam familiaridade com as marcas de joalharia de luxo apresentadas (Cartier, Van

Cleef & Arpels e Bvlgari). A participante (E1) representa a exceção dentro do consenso, por apenas conhecer a marca Cartier. Este dado sugere um reconhecimento destas três marcas mais fortemente estabelecidas no imaginário dos consumidores mais jovens.

- Atribuição de valor simbólico a vínculos afetivos: quatro dos cinco participantes (E1, E2, E3, E5) atribuem valor simbólico às peças de joalheria de luxo, habitualmente associado a acontecimentos especiais. A jóia é, neste contexto, compreendida como objeto portador de memórias e significados afetivos, transcendente do seu valor material. Somente uma participante (E4) representa a exceção dentro do consenso - dissocia completamente as peças de joalheria de luxo de qualquer dimensão simbólica.
- Influência positiva das colaborações artísticas: os entrevistados (E2, E3, E4, E5) reconhecem influência positiva da assinatura de um artista contemporâneo tanto na imagem de marca como no valor de exclusividade e autenticidade na sua percepção da marca que realiza tais parcerias. Apenas uma participante (E5) representa a exceção dentro do consenso, afirmando que esse impacto é relativo, dependendo do grau de afinidade com o trabalho do artista em questão.

A análise das entrevistas também revela divergências significativas entre os participantes deste grupo, que evidenciaram a complexidade e pluralidade das percepções dos consumidores do setor da joalheria de luxo na sociedade contemporânea:

- Percepção contrastante do valor de exclusividade e autenticidade: O grupo divide-se entre o que associam a exclusividade e autenticidade a valores tradicionais e os que valorizam, por sua vez, a inovação. Enquanto os entrevistados E1 e E4 compreendem estes valores como sobriedade e estética clássica, os entrevistados E2, E3 e E5 reconhecem maior valor de exclusividade e autenticidade nas peças que simulavam colaborações artísticas (mesmo sem esse conhecimento) associando estas à originalidade, inovação e design diferenciado. É importante ressaltar que os

entrevistados E1 e E4 correspondem aos participantes de maior idade dentro deste grupo de consumidores, enquanto os participantes E2, E3 e E5 pertencem a uma faixa-etária mais jovem. Tal distribuição pode sugerir que as preferências manifestadas pelos entrevistados estão, em certa medida, associadas à variável etária, indicando, desta forma, uma possível influência da idade nas suas percepções.

- Relação entre colaboração artística e valor simbólico: apenas dois consumidores (E2 e E3) consideram que a colaboração com artistas contemporâneos pode reforçar o valor simbólico da marca que realiza tais colaborações, nomeadamente pela originalidade e assinatura de um artista contemporâneo. Os restantes três entrevistados (E1, E4, E5) não reconhecem impacto no valor simbólico de uma marca proveniente da realização de colaborações com artistas contemporâneos.
- Reações divergentes às imagens das joias: a apresentação dos três pares de imagens gerou diversas reações. A entrevistada E1 experienciou uma mudança negativa na sua percepção da marca Cartier. Já no caso do entrevistado E3, afirma que ocorreu uma alteração positiva relativamente a todas as marcas após a visualização das imagens. E no caso dos entrevistados E2, E3 e E5, estes indicam que a visualização das imagens não alterou a sua percepção sobre as marcas.

A análise entende-se de seguida, de forma mais detalhada e aprofundada nas quatro dimensões em estudo na presente dissertação: valor de exclusividade e autenticidade; valor simbólico; *brand loyalty* e *brand image*.

3.2.4.1.2 Valor de exclusividade e autenticidade

Dois em cinco entrevistados, nomeadamente os entrevistados E1 e E4, associam exclusividade e autenticidade à sobriedade, à estética clássica e ao uso regrado da cor. A entrevistada E1, com 86 anos, descreve as segundas peças de cada par de imagens (as peças que simulam colaborações com artistas contemporâneos) como: “disparatadas”. A entrevistada E4, embora no caso das peças da Cartier e Van Cleef & Arpels considerar as primeiras peças (peças

reais das marcas, sem colaboração artística) como mais exclusivas e autênticas, afirma que, no caso da Bvlgari, a segunda peça se revela mais exclusiva por ser “mais atrevida”. Em oposição, os restantes três participantes (E2, E3, E5) reconhecem maior valor de exclusividade e autenticidade nas peças que simulam colaborações com artistas contemporâneos - ainda que não tivessem conhecimento de tais parcerias e ainda que em termos de gosto pessoal prefiram, maioritariamente, as primeiras peças (peças reais das marcas, sem colaboração artística). Tais percepções derivam do reconhecimento de um design diferenciado, da conjugação de cores, da beleza estética e da inovação, irreverência e originalidade transmitida pelas peças.

Quatro dos cinco entrevistados (E2, E3, E4, E5) reconhecem que colaborações entre uma marca de joalharia de luxo e artistas na criação de uma joia de luxo contemporâneos podem influenciar positivamente o valor de exclusividade e autenticidade que atribuem à marca que realiza tal colaboração. No entanto, esta valorização não se revela homogênea: para os entrevistados E2, E3, E4, a ligação é clara e direta: todos afirmam que a influência é positiva. Já a quinta e última entrevistada deste grupo, embora primeiramente afirme que sim, apresenta uma visão mais contingente, descrevendo o impacto de uma colaboração artística na criação de uma joia de luxo como “relativo”: dependerá da afinidade que detém com o artista em questão e com a estética da peça resultante. A exclusividade, neste caso, é percebida como uma construção subjetiva e seletiva, não garantida pela colaboração em si, mas moldada por fatores como o gosto individual e afinidade com o trabalho do artista.

Por outro lado, a participante E1 representa a exceção: rejeita totalmente a ideia de que colaborações entre marcas de joalharia de luxo e artistas contemporâneos na criação de uma joia, possam influenciar o valor de exclusividade e autenticidade que atribui à marca que realiza tal colaboração. Para esta consumidora, a exclusividade e autenticidade são aspetos ancorados em códigos estéticos clássicos e tradicionais, sendo as peças que simulam colaborações artísticas percecionadas como - embora não tendo conhecimento da existência de tais parcerias - “infantis” ou “disparatadas”. Este dado sugere uma clivagem geracional que poderá afetar a aceitação de práticas inovadoras no setor da joalharia de luxo.

Assim, embora a maioria dos entrevistados reconheça uma influência positiva na existência de colaborações artísticas na criação de uma joia de luxo, em termos de exclusividade e autenticidade, este reconhecimento revela-se mediado por fatores como perfil geracional, gosto pessoal e afinidade artística, revelando uma complexidade significativa na construção de valor de exclusividade e autenticidade no consumo de bens do setor de joalheria de luxo contemporâneo.

3.2.4.1.3 Valor simbólico

O valor simbólico atribuído às peças de joalheria de luxo revela-se maioritariamente relacionado com experiências pessoais e afetivas. Esta dimensão é reconhecida por quatro dos cinco entrevistados (E1, E2, E3, E5), embora com formas distintas de perceção. No caso da primeira entrevistada (E1), o valor simbólico é associado à memória afetiva, como no caso do seu anel de noivado, demonstrando que para si, a joalheria de luxo pode ser entendida como artefacto de transmissão emocional e portador de memórias. Esta visão encontra o seu eco nas respostas dos participantes E2, E3 e E5, que também associam valor simbólico a datas especiais ou vínculos afetivos. Já a quarta entrevistada revela uma abordagem marcadamente funcional dos bens da joalheria de luxo, afirmando que não atribui valor simbólico às peças deste setor, afastando-se assim da dimensão afetiva que demonstram os restantes participantes deste grupo.

Contudo, apenas dois entrevistados (E2, E3) afirmam que a colaboração artística entre uma marca de joalheria de luxo e um artista contemporâneo na criação de uma joia pode influenciar de forma positiva o valor simbólico que atribuem à marca que realiza tal parceria. Neste eixo de visão, o entrevistado E3 adiciona uma camada interessante a esta análise ao reconhecer que a presença da assinatura de um artista contemporâneo na criação de uma joia pode, por si só, conferir-lhe um valor simbólico, precisamente por tornar a peça única e irreplicável.

Este conjunto de respostas demonstra que, embora o valor simbólico seja uma dimensão frequentemente invocada no consumo de bens da esfera da joalheria de luxo, a forma como este valor se manifesta varia consoante o tipo de relação que cada consumidor estabelece com o objeto, podendo até mesmo ser inexistente.

3.2.4.1.4 Brand Image

No domínio da imagem de marca (*brand image*), os dados revelam uma compreensão multifacetada e fortemente subjetiva deste conceito. Quatro em cinco entrevistados (E2, E3, E4 e E5) conhecem as três marcas de joalheria de luxo mencionadas na presente dissertação. As marcas Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari são reconhecidas e valorizadas na percepção destes consumidores por diversos valores como: “Cartier inovadora, Van Cleef mais clássica e Bvlgari mais contemporânea” (E2); “Exclusividade, beleza e design, em todas” (E3); “Luxo, em todas” (E4); “Glamour” (E5). Estes elementos projetam uma imagem de marca consolidada no imaginário dos consumidores do primeiro grupo. Num outro eixo de visão, a primeira entrevistada afirma conhecer apenas a primeira marca mencionada, a Cartier, que diz ser a marca que mais aprecia.

Quando questionados se após a apresentação dos três pares de imagens de joias das marcas em questão as suas percepções mudaram, observa-se uma variedade significativa nas respostas. Três em cinco entrevistados (E2, E4, E5) destacam que não existiu qualquer alteração na sua percepção sobre nenhuma das marcas. Uma participante (E1) afirma que houve uma mudança negativa na sua percepção sobre a marca Cartier (a sua marca de joalheria de luxo predileta) após a visualização das imagens. Este dado demonstra que este tipo de colaborações pode representar um risco reputacional junto de segmentos de consumidores mais conservadores. Em contrapartida, o entrevistado (E3) responde que a sua percepção se alterou de forma bastante positiva em relação a todas as marcas, devido às peças, que afirma serem, “espetaculares” e que desconhecia até então.

Ademais, os dados obtidos revelam uma percepção predominantemente positiva das colaborações entre uma marca de joalheria de luxo e um artista contemporâneo na *brand image* da marca que efetua tais parcerias. Quatro em cinco consumidores (E2, E3, E4, E5) reconhecem que tais colaborações podem influenciar de forma positiva a imagem de marca. Este dado sugere uma abertura a práticas de co-autoria criativa no universo da joalheria de luxo junto dos consumidores contemporâneos. No entanto, a entrevistada E5 introduz uma nuance importante: a imagem de marca não é absoluta, mas relativa, consoante o grau de afinidade pessoal com o trabalho do artista que realiza a colaboração com a marca. Neste caso, a imagem de marca não se

apresenta um reflexo direto da colaboração em si, mas modulada de forma relacional e interpretativa, por fatores como o gosto pessoal e afinidade com o trabalho do artista em questão.

Em contraste, a entrevistada (E1) representa novamente a exceção, expressando uma dissociação total entre colaborações artísticas e a percepção de *brand image* que tem de uma marca de joalheria de luxo. Mesmo reconhecendo o potencial impacto positivo destas parcerias para o setor da joalheria de luxo, a sua percepção pessoal permanece inalterada, afirmando que tais colaborações não influenciam a imagem que constrói da marca.

Neste contexto, pode-se concluir que as colaborações entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos na construção de *brand image* apresenta uma dualidade: por um lado, pode fortalecer a imagem de marca perante consumidores que valorizam a diferenciação e originalidade que a assinatura artística confere, ainda que possa ainda ser relativo em certos casos, dependendo da afinidade com o trabalho do artista em questão, mas também pode representar um risco perante um segmento de consumidores mais tradicional e que rejeite tais colaborações.

3.2.4.1.5 Brand loyalty

A lealdade à marca, no contexto da joalheria de luxo, emerge como um conceito multifacetado - influenciado por diversos fatores. Entre os participantes deste grupo, a construção de *brand loyalty* resulta de fatores materiais - como qualidade das matérias-primas (E1) - e aspetos estéticos ou intangíveis - a variedade da oferta (E2); a exclusividade e beleza (E3); o design das peças (E4) e ainda, a originalidade e exclusividade (E5). Esta diversidade nas respostas sugere que a fidelização à marca recai na sua capacidade de se alinhar com as preferências e expectativas individuais de cada consumidor, e não na história ou reputação da mesma.

No que diz respeito à influência de colaborações com artistas contemporâneos na construção dessa lealdade à marca, observa-se uma divisão significativa entre os participantes.

Três dos cinco participantes, nomeadamente E2, E3 e E4, expressam uma tendência clara para uma maior lealdade a marcas que integrem tais parcerias. Para estes consumidores, a inovação introduzida por estas colaborações artísticas reflete uma mais-valia tangível, ao permitir a criação de peças mais interessantes, diferenciadas e valorizadas. Em contrapartida, os restantes dois participantes (E1, E5) apresentam uma postura mais neutra relativamente à influência das colaborações artísticas na construção de lealdade à marca que as realiza - considerando tais parceiras um fator completamente irrelevante.

Observa-se assim que, o valor de *brand loyalty* na esfera da joalharia de luxo é multifatorial: revela-se sensível à inovação originada da existência de colaborações com artistas contemporâneos na criação de uma joia, mas também enraizado em perceções mais tradicionais onde a construção desse valor reside somente na qualidade dos materiais utilizados, na exclusividade e na originalidade das peças.

3.2.4.2 Grupo 2 - Com conhecimento

O grupo 2, composto por cinco participantes do sexo feminino (E6, E7, E8, E9, E10), é caracterizado por uma significativa homogeneidade no que diz respeito à localização geográfica - todas as entrevistadas residem em Lisboa - mas apresenta alguma diversidade no que concerne à faixa etária (entre os 35 e os 56 anos) e ao percurso profissional, incluindo áreas como medicina, advocacia, design e consultoria de imagem. Sendo a amostra composta maioritariamente por indivíduos ainda em idade ativa, quatro das cinco entrevistadas (E6, E7, E8, E10) encontram-se profissionalmente ativas, ao passo que uma das participantes (E9), encontra-se atualmente reformada.

O conhecimento prévio do enquadramento de colaborações artísticas na apresentação dos três pares de imagens de peças de joalharia de luxo permitiu observar um impacto direto nas perceções reveladas ao longo das entrevistas. A análise deste grupo encontra-se estruturada em cinco eixos fundamentais para a presente investigação: identificação de padrões de consensos e divergências; valor de exclusividade e autenticidade; valor simbólico; *brand image* e *brand loyalty*.

3.2.4.2.1 Padrões: Consensos e divergências

Da análise transversal das cinco entrevistas das consumidoras integrantes neste segundo grupo - com conhecimento prévio da existência de peças com colaboração artística - emergem alguns padrões estruturantes, que serão seguidamente divididos e apresentados em consensos e divergências.

Apesar da diversidade de perfis entre os participantes, emergem alguns pontos de convergência das suas percepções:

- Reconhecimento das marcas e familiaridade com o setor: todas as entrevistadas (E6, E7, E8, E9, E10) demonstram conhecimento das marcas de joalheria de luxo apresentadas (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari);
- Percepção positiva do impacto das colaborações artísticas no valor de exclusividade e autenticidade: todas as participantes (E6, E7, E8, E9, E10) reconhecem que as colaborações com artistas contemporâneos podem contribuir para o aumento do valor de exclusividade e autenticidade das marcas. Embora essa intensidade varie, nenhuma das entrevistadas descarta o potencial impacto positivo das mesmas;
- Percepção de valor de exclusividade e autenticidade na visualização dos três pares de imagens: Quatro em cinco entrevistados (E6, E7, E8, E10) atribuem maior valor de exclusividade e autenticidade às peças que simulam colaborações com artistas contemporâneos. Apenas uma entrevistada (E9) representa a exceção dentro do consenso, ao atribuir maior valor de exclusividade e autenticidade às peças reais das três marcas;
- Valor simbólico associado a experiências pessoais: quatro das cinco entrevistadas (E6, E8, E9, E10) afirmam que o valor simbólico associado a uma peça de joalheria de luxo está intrinsecamente ligado a vivências pessoais - como celebrações ou

conquistas pessoais. O que sugere que o valor simbólico de uma peça de joalheria de luxo transcende o objeto e está enraizado na biografia emocional do consumidor. Apenas uma entrevistada (E7) representa a exceção dentro do consenso, destacando que não existe nenhum motivo de criação simbólico associado a uma peça de joalheria de luxo;

- Relação entre valor simbólico e colaborações artísticas: quatro das cinco participantes (E6, E7, E9, E10) consideram que a presença de colaborações com artistas contemporâneos não interfere na percepção de valor simbólico que têm da marca que realiza tais parcerias. A entrevistada E8 representa a exceção dentro do consenso, referindo que, em situações específicas onde existe um vínculo emocional ou nostálgico com o artista, a colaboração pode influenciar a sua percepção de valor simbólico que tem da marca que efetua tal parceria artística;

Apesar dos consensos identificados, a análise do grupo 2 revela pontos de divergência significativos, que ilustram a diversidade de percepções no consumo de bens do setor de joalheria contemporânea:

- Impacto das colaborações artísticas na imagem de marca: Apenas três das cinco entrevistadas (E7, E8, E10) reconhecem que a imagem de marca é positivamente reforçada quando as marcas realizam colaborações com artistas contemporâneos. Em contrapartida, duas entrevistadas (E6, E9) consideram que essas parcerias não alteram a imagem que têm das marcas - E6 adota uma postura de total indiferença, enquanto E9 reconhece um eventual benefício para a marca que as realiza, mas afirma não influenciar a sua percepção pessoal;
- Influência das colaborações artísticas na construção de *brand loyalty*: quatro das cinco entrevistadas (E6, E7, E8, E10) revelam predisposição para reforçar a sua lealdade a marcas que realizam parcerias com artistas contemporâneos. Ainda assim, nuances importantes emergem: enquanto os participantes E6, E7 e E10 valorizam diretamente o fator inovação trazido pela presença de um artista, a entrevistada E8 só

reconhece esse impacto caso haja compatibilidade entre a colaboração e identidade da marca, bem como a sua afinidade pessoal com a peça realizada. Já a entrevistada E9 rejeita qualquer influência das colaborações artísticas na sua lealdade às marcas;

A análise entende-se de seguida, de forma mais detalhada e aprofundada nas quatro dimensões em estudo na presente dissertação: valor de exclusividade e autenticidade; valor simbólico; *brand image* e *brand loyalty*.

3.2.4.2.2 Valor de exclusividade e autenticidade

Quatro em cinco entrevistados (E6, E7, E8, E10) atribuem maior valor de exclusividade e autenticidade às peças que simulam colaborações com artistas contemporâneos. A entrevistada E6 afirma que a colaboração com um artista contemporâneo aumenta a sua perceção de exclusividade e autenticidade; a participante E7 utiliza expressões como “mais original”, “mais rica” e “com outro requinte” para justificar a sua preferência; a entrevistada E8 apresenta um discurso mais ponderado, estratégico e racional, considerando questões de investimento, identificação com o artista e durabilidade da venda peça no mercado. Ademais, menciona que compraria a peça real das marcas (sem colaboração artística), para uso pessoal, mas considera que, em termos de investimento e valor de exclusividade e autenticidade, a peça criada em colaboração é a opção a escolher. A entrevistada E10 realça a diferença estética que as peças demonstram: “além de ser totalmente diferente das outras pelas cores que usaram, pelos traços, pela estética”.

Em oposição, apenas uma entrevistada (E9) atribui maior valor de exclusividade e autenticidade às peças reais das marcas. A participante considera as peças realizadas em colaboração como mais “fantasiosas” e com aparência de “bijuteria”, valorizando mais o carácter elegante das peças tradicionais das marcas, demonstrando que a inovação nem sempre é percecionada como valor acrescido, sobretudo por consumidores mais conservadores.

Todos os cinco entrevistados reconhecem que as colaborações entre marcas de joalharia de luxo e artistas contemporâneos podem influenciar positivamente o valor de exclusividade

atribuído a essas marcas. No entanto, esta valorização assume diferentes graus e nuances. Enquanto as entrevistadas E6, E7 e E10 apresentam uma visão clara e direta, a entrevistada E8 refere que esse valor depende do artista em questão, afirmando, nas suas palavras: “mas se forem artistas exclusivos e que realmente valham a pena, sim”. A entrevistada E9, embora seja mais reticente quanto ao valor estético das peças realizadas em colaboração, reconhece que as colaborações artísticas podem atribuir um maior valor de exclusividade à marca que as realiza. Este conjunto de respostas indica que a percepção de exclusividade no universo da joalheria de luxo está intimamente ligada à forma como o consumidor equilibra tradição e inovação. Para alguns, a colaboração artística enriquece a identidade das peças e das marcas que realizam tal colaboração; para outros, compromete-a.

3.2.4.2.3 Valor simbólico

O valor simbólico atribuído às peças de joalheria de luxo mostrou-se majoritariamente relacionado com experiências pessoais e afetivas. Quatro entrevistadas (E6, E8, E9, E10) afirmam que esse valor reside na experiência pessoal associada à aquisição dessa peça - seja a celebração de momentos especiais ou conquistas pessoais. Apenas uma participante (E7) afirma não existir nenhum motivo para a criação de valor simbólico numa peça de joalheria de luxo, afastando-se assim da dimensão afetiva que demonstram os restantes participantes deste grupo.

Para quatro das cinco participantes (E6, E7, E9, E10) a presença de colaborações artísticas não influencia a percepção de valor simbólico que atribuem à marca que realiza tal parceria. A entrevistada E8 é a única que admite que, em casos específicos, a colaboração artística pode reforçar o valor simbólico que atribui à marca que realiza essa colaboração, desde que desperte um vínculo emocional ou nostálgico - como o exemplo que menciona da colaboração entre a marca de moda de luxo Louis Vuitton e o artista contemporâneo Takashi Murakami, que lhe despertou um sentimento de nostalgia de uma colaboração entre a marca e o artista realizada anos antes, quando era mais nova. Neste contexto, a influência das colaborações artísticas na percepção de valor simbólico depende de associações a memórias e experiências pessoais, não sendo um efeito automático da presença da assinatura do artista.

Estes dados sugerem que, embora o valor simbólico seja frequentemente invocado no consumo de bens de joalheria de luxo, a sua origem revela-se mais enraizado na experiência pessoal do que na presença de uma colaboração artística na peça, o que, por sua vez, demonstra que tais colaborações são um fator de impacto secundário ou inexistente.

3.2.4.2.4 Brand image

No contexto da imagem de marca (*brand image*), os dados revelam percepções informadas e diferenciadas entre as entrevistadas. Todas as participantes (E6, E7, E8, E9, E10) afirmam conhecer as marcas Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari, revelando familiaridade com o universo da joalheria de luxo. Estas marcas são valorizadas e descritas pelas cinco entrevistadas a partir de atributos como elegância (E6); originalidade e sofisticação (E7); exclusividade e história única de cada *maison* (E8); luxo, prestígio, desejo (E9); beleza e raridade (E10).

Quando questionadas sobre eventuais mudanças na percepção da imagem das marcas após a apresentação dos três pares de imagens de joias observa-se uma diversidade nas respostas. Duas das cinco entrevistadas (E6, E7) indicam não ter sentido qualquer alteração na sua percepção em relação à imagem de marca das marcas apresentadas. Assim, a *brand image* das marcas Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari permanece igual, apesar do conhecimento do carácter artístico presente em algumas peças apresentadas.

Por outro lado, as restantes três entrevistadas (E8, E9, E10) mencionam mudanças na percepção da imagem de marca, ainda que com nuances distintas. A entrevistada E10 refere uma alteração positiva, afirmando que, após a visualização das imagens, passou a valorizar mais a originalidade e a considerar a procura de peças ainda mais criativas no futuro. Já a entrevistada E8, embora assuma não conhecer previamente as colaborações (não sabendo que são fictícias) manifesta uma leitura reflexiva e crítica: reconhece a importância estratégica das colaborações para o posicionamento das marcas, mas adverte que estas devem estar alinhadas com a identidade histórias das casas de joalheria que as realizam, caso contrário, como afirma: “podem derrubar a marca por completo”. A participante E9, por sua vez, surpreende-se com o lado mais

criativo e fantasioso das peças apresentadas, contrastando com a imagem clássica que tinha das marcas em questão.

Adicionalmente, quando questionadas se a presença de colaborações entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos influencia a percepção da imagem que têm da marca que as realiza, os dados mostram uma tendência maioritariamente positiva. Três das cinco entrevistadas (E7, E8, E10) reconhecem um impacto positivo: para estas participantes, tais parcerias enriquecem a imagem da marca que efetua estas colaborações. Contudo, as restantes duas entrevistadas (E6, E9) consideram que essas colaborações não influenciam a sua percepção de imagem da marca - apontando, desta forma, uma postura de indiferença. A entrevistada E6 declara explicitamente que a presença de uma colaboração é indiferente na imagem que constrói de uma marca; já a entrevistada E9, embora reconheça que tais colaborações possam ser interessantes e positivas para a imagem da marca, afirma que para si pessoalmente, a imagem que constrói de uma marca é independente de tais parcerias.

Estes dados indicam que a presença de colaborações artísticas entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos contribui, na maioria dos casos, para o fortalecimento da imagem de marca. Contudo, esta valorização não é unânime nem absoluta: há consumidores que não se apresentam suscetíveis ao impacto de tais colaborações artísticas.

3.2.4.2.5 Brand loyalty

Entre as participantes deste grupo, a lealdade à marca (*brand loyalty*) constrói-se segundo fatores como a inovação e capacidade de acompanhar os desejos consumidores (E6); a exclusividade e originalidade das peças (E7); o serviço de pós-venda aliado à qualidade do produto (E8); a identificação pessoal com as peças que a marca oferece (E9); e o valor estético consistente das peças (E10). Esta diversidade de critérios evidencia que a lealdade à marca se encontra relacionada tanto com aspetos tangíveis (qualidade, estética e serviço) como subjetivos (originalidade, exclusividade e identificação pessoal).

No que diz respeito à influência de colaborações com artistas contemporâneos na construção da lealdade à marca, os dados mostram uma divisão entre as participantes. Quatro das cinco entrevistadas (E6, E7, E8, E10) demonstram uma abertura positiva para ser mais leais a marcas que realizam colaborações com artistas contemporâneos. Contudo, observam-se diferentes nuances nas respostas apresentadas - três entrevistadas (E6, E7, E10) afirmam que tais parcerias reforçam o vínculo que têm com a marca pois a assinatura de um artista contemporâneo valoriza mais as peças e consequentemente, a marca. Já a entrevistada E8 embora afirme que tais parcerias influenciam de forma positiva a sua lealdade à marca, sublinha que esse impacto depende da coerência da colaboração com a identidade da marca e com a sua afinidade pessoal com a peça resultante.

Em contrapartida, a entrevistada E9 representa a posição dissonante deste grupo. Rejeita qualquer associação entre colaborações artísticas e lealdade à marca, destacando que as peças mais clássicas e intemporais continuam a ser a sua preferência, sendo que a presença da assinatura de um artista contemporâneo não influencia a sua perceção de *brand loyalty*.

Observa-se assim, que o valor de *brand loyalty* na esfera da joalheria de luxo é multidimensional: embora fortemente sensível à inovação e diferenciação trazidas pelas colaborações com artistas contemporâneos, continua também a ser moldado por valores mais tradicionais, como a qualidade, a estética clássica e coerência da identidade da marca. Esta dualidade revela uma segmentação entre os consumidores mais orientados para a inovação e aqueles que privilegiam a continuidade estética e conceitual da identidade das marcas.

3.2.5 Análise cruzada

A análise cruzada dos dois grupos em estudo na presente investigação representa a fase de síntese e confronto no âmbito do processo de triangulação de dados, estabelecendo um momento-chave para a construção de uma compreensão mais aprofundada do fenómeno em estudo. Nesta fase, os dados obtidos nos dois grupos - o grupo 1 constituído por cinco consumidores que não têm conhecimento da colaboração artística; e o grupo 2, composto por cinco consumidores com conhecimento prévio dessas colaborações - são colocados em diálogo, possibilitando a identificação tanto de convergências como de divergências entre ambos. No

entanto, esta abordagem comparativa não se restringe somente à verificação de padrões, visa também identificar as diferenças mais subteis que emergem da presença ou ausência do contexto artístico.

Esta etapa, revela-se assim, fundamental para articular as leituras micro (individuais e de grupo) com uma visão macro da influência das colaborações com artistas contemporâneos na percepção de valor dos consumidores perante uma marca de joalheria de luxo - contribuindo deste modo para um quadro de análise mais crítico, detalhado e multifacetado. Seguidamente, observa-se a identificação de padrões de consensos e divergências dentro de quatro dimensões fundamentais, extraídas das hipóteses da presente investigação: valor de exclusividade e autenticidade; valor simbólico; *brand image* e *brand loyalty*.

3.2.5.1 Valor de exclusividade e autenticidade

No contexto do valor de exclusividade e autenticidade, identifica-se que a maioria dos entrevistados, de ambos os grupos - quatro dos cinco entrevistados do primeiro grupo (E2, E3, E4, E5) e todas as participantes do segundo grupo (E6, E7, E8, E9, E10) - reconhecem que as colaborações entre uma marca de joalheria e um artista contemporâneo na criação de uma jóia podem contribuir para aumentar a percepção de exclusividade e autenticidade da marca que realiza tais colaborações. Contudo, isso não significa, em todos os casos, que em termos de gosto pessoal prefiram essas peças. Exemplos disso, são duas entrevistadas (E2, E8) que valorizam as colaborações artísticas pelo potencial de valorização no mercado ou pela distinção que transportam, mas afirmam que comprariam a peça real da marca (sem colaboração artística), para uso pessoal, o que pode indicar que nem sempre a exclusividade e autenticidade superam o valor estético que uma peça transmite no ato de consumo.

Ademais, identifica-se uma nuance relevante: tanto E5 (sem conhecimento) quanto E8 (com conhecimento) afirmam que embora reconheçam que uma parceria artística influencie positivamente o valor de exclusividade e autenticidade da marca, tal impacto é relativo: dependerá da afinidade pessoal com o trabalho do artista em questão e da joia resultante dessa colaboração. A exclusividade e autenticidade, neste sentido, são valores percebidos como uma

construção subjetiva e seletiva, não garantida somente pela presença da colaboração em si, mas formulada por fatores como o gosto individual e afinidade com o trabalho do artista.

Um ponto de atenção detetado recai sobre a visão de duas entrevistadas (E1, E9) que receiam que a inovação transportada pela existência de colaborações artísticas ameace a rutura da elegância clássica e tradicional que percecionam das marcas de joalheria de luxo. Contudo, curiosamente, embora ambas as entrevistadas expressem este receio, E1 não reconhece que as colaborações artísticas possam contribuir para aumentar a percepção de exclusividade e autenticidade da marca que realiza tais colaborações; enquanto E9, embora receie, reconhece que tais parcerias podem influenciar positivamente a percepção de exclusividade e autenticidade da marca.

Neste contexto, entende-se que a existência de colaborações artísticas na criação de uma peça de joalheria de luxo funcionam, para a maioria dos entrevistados, como um catalisador de exclusividade, mas para os restantes, como um sinal de rutura. O paradoxo identificado nas entrevistas da presente investigação, é que os mesmos termos (exclusividade e autenticidade) são usados para descrever sentidos opostos: um que celebra a inovação e outro que sacraliza o tradicional.

3.2.5.2 Valor simbólico

O valor simbólico é mencionado pela maioria dos entrevistados de ambos os grupos - quatro entrevistados, tanto no primeiro grupo (E1, E2, E3, E5) quanto no segundo grupo (E6, E8, E9, E10) - como fortemente associado a experiências pessoais como celebrações ou conquistas pessoais. Apenas duas participantes (E4 e E7) afirmam não atribuir valor simbólico a uma peça de joalheria de luxo.

Curiosamente, apesar da maioria dos entrevistados reconhecer valor simbólico em determinadas peças de joalheria de luxo, este é o valor menos influenciado pela existência de colaborações artísticas na criação de uma joia. Apenas três participantes (E2, E3, E8) afirmam que a presença de uma colaboração artística pode influenciar o valor simbólico que atribuem à

marca que realiza tal parceria. Contudo, é importante ressaltar que a entrevistada E8 introduz uma nuance importante: o valor simbólico pode ser reforçado por colaborações, mas apenas se o artista em questão transmitir um vínculo afetivo, especificamente a nostalgia. Neste contexto, a influência das colaborações com artistas contemporâneos na percepção de valor simbólico depende de associações a experiências e memórias pessoais, sendo que, a simples presença da assinatura artística não garante, por si só, a atribuição de um valor simbólico acrescido. As informações recolhidas sugerem que, embora o valor simbólico seja frequentemente invocado no consumo de bens de joalheria de luxo, a sua origem demonstra-se mais ancorado no contexto afetivo que cada peça representa para o indivíduo do que na colaboração artística durante a criação da peça, o que indica que as colaborações artísticas têm um impacto secundário - ou mesmo irrelevante - na construção da percepção de valor simbólico. Observa-se ainda um silêncio significativo e relevante de assinalar: nenhum dos entrevistados mencionou o ato de oferecer uma jóia a outra pessoa como forma de gerar valor simbólico, apenas quando são eles próprios os destinatários da oferta. O que indica que o valor simbólico só é reconhecido quando é vivido como uma experiência pessoal - ou seja, quando a joia se transforma num marco emocional da vida do próprio entrevistado.

Para estes entrevistados, a colaboração artística não atua como um elemento gerador de valor simbólico - o seu impacto pode depender de um vínculo pré-existente com o trabalho do artista contemporâneo envolvido. Nesse contexto, a colaboração pode atuar como um amplificador, intensificando significados já existentes. No entanto, o valor simbólico permanece, de forma predominante, ancorado à biografia individual dos consumidores, emergindo de memórias afetivas, experiências pessoais ou sentimentos de conquista pessoal vividos associados à peça, sendo essa dimensão íntima e subjetiva que confere profundidade simbólica a uma peça de joalheria de luxo, independentemente das interações artísticas que a acompanhem.

3.2.5.3 Brand image

No contexto de imagem de marca (*brand image*), identifica-se que a maioria dos entrevistados, de ambos os grupos - quatro dos cinco entrevistados do primeiro grupo (E2, E3, E4, E5) e todas as participantes do segundo grupo (E6, E7, E8, E9, E10) - demonstram

reconhecimento e familiaridade com as três marcas de joalheria de luxo apresentadas na presente investigação (Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari).

No cruzamento entre os dois grupos em análise, verifica-se um total de sete participantes (E2, E3, E4, E5, E7, E8, E10) que referem que a presença de um artista contemporâneo na criação de uma joia de luxo pode valorizar positivamente a imagem da marca associada à marca que colabora com esse artista. Contudo, a entrevistada E5 introduz uma ressalva importante, ao afirmar que esse impacto é relativo e dependente do grau de afinidade pessoal com o trabalho do artista - o que indica que a perceção de imagem de marca pode resultar de uma construção relacional, não absoluta. No seguimento desta visão de um reconhecimento mais condicionado, a entrevistada E8 menciona que esta valorização depende se a colaboração fizer sentido com o ADN na marca, porque caso não faça poderá derrubar a imagem e reputação da marca por completo, na sua visão.

Em contrapartida, três entrevistadas (E1, E6, E9) representam a posição dissonante deste consenso, adotando uma posição de indiferença perante tal influência nas suas perceções. Dentro deste padrão, emerge um cruzamento de pensamentos de duas entrevistadas (E1 e E9) que afirmam que a sua perceção da imagem da marca não se altera com a existência de colaborações artísticas, mas reconhecem que tais práticas podem ser um fator benéfico para a imagem da marca que realiza tais colaborações - o que revela uma capacidade de distinção entre perceção pessoal e reconhecimento de valor estratégico.

A apresentação dos três pares de imagens gerou reações distintas entre os entrevistados de ambos os grupos, refletindo diferentes formas de construir e ajustar a perceção de imagem de marca face a estímulos visuais de carácter artístico. Observa-se que quatro entrevistados (E3, E8, E9, E10) expressam uma alteração positiva na sua perceção após a visualização das imagens. Por outro lado, cinco participantes (E2, E4, E5, E6, E7), afirmam que a visualização das imagens não alterou a perceção que já tinham das marcas, ou seja, um número superior face aos entrevistados que indicaram uma mudança positiva. Por fim, apenas uma entrevistada (E1) experienciou uma mudança negativa, indicando uma resistência mais conservadora às intervenções artísticas. Esta

diversidade revela que o impacto das colaborações artísticas no aumento da percepção de imagem de marca não é linear.

De acordo com os participantes desta pesquisa, a gestão de imagem de marca no setor da joalheria de luxo exige uma curadoria estratégica rigorosa, capaz de dialogar tanto com consumidores que valorizam a inovação artística quanto com aqueles que valorizam o legado da marca.

3.2.5.4 Brand loyalty

No contexto de construção de lealdade à marca, as respostas indicam tal vínculo é influenciado por diversos fatores como qualidade (E1, E8); variedade na oferta (E2); exclusividade e originalidade (E3, E5, E7); inovação (E6); design e estética (E3, E4, E10) e serviço pós-venda (E8). Apenas uma entrevistada (E9) revela uma fidelidade mais flexível, guiada pelo gosto pessoal e não por fatores associados a uma marca especificamente. Assim, a construção de *brand loyalty* neste setor mostra-se multifacetada, oscilando entre critérios tangíveis e uma relação mais subjetiva e individual com as marcas.

Adicionalmente, sete entrevistados (E2, E3, E4, E6, E7, E8, E10), provenientes de ambos os grupos, indicam que a sua lealdade a uma marca pode ser positivamente influenciada pela existência de colaborações artísticas. Para estes consumidores, a inovação introduzida pelas parcerias artísticas é interpretada como um fator positivo - seja pelo carácter diferenciador das peças (E2, E3, E7, E10), seja pelo efeito de valorização que a assinatura artística proporciona (E4, E6, E7, E10). O que indica que para estes entrevistados, a lealdade não está apenas ancorada na tradição ou reputação da marca, mas também na sua capacidade de surpreender e inovar. A entrevistada E8 apresenta uma posição contextual: reconhece que pode haver impacto positivo, mas apenas se a colaboração for coerente com a identidade da marca e se existir afinidade pessoal com a peça resultante. Esta nuance revela um entendimento mais sofisticado do conceito de *brand loyalty*, enquanto fenómeno relacional, que depende não só da colaboração artística, mas da sua legitimidade dentro do universo da marca que realiza tal colaboração.

Contudo, é possível observar que os restantes três entrevistados (E1, E5, E9) afirmam que tais colaborações não influenciam a sua lealdade à marca. Para dois destes três participantes (E1 e E5) essas parcerias são percebidas como irrelevantes no processo de construção de lealdade a uma marca; enquanto a participante E9 adota uma visão mais conservadora, ancorada na preferência por peças clássicas e intemporais, rejeitando assim qualquer associação direta entre colaboração artística e reforço de lealdade à marca.

Neste sentido, os dados demonstram que a lealdade à marca no setor da joalheria de luxo não é unívoca: embora a inovação proveniente da existência de colaborações artísticas seja um fator de aumento de lealdade para a maioria dos entrevistados da presente investigação, para outros, essa lealdade permanece mais enraizada em fatores tradicionais como a continuidade estética, o design clássico ou a qualidade dos materiais. Deste modo, a colaboração artística funciona tanto como um catalisador de lealdade como, embora que para uma minoria, fator irrelevante no processo de construção desse vínculo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo da presente investigação destina-se à discussão dos principais resultados obtidos ao longo deste estudo, com base nos dados empíricos recolhidos e na revisão de literatura realizada. Mais do que representar conclusões descritivas, esta secção visa interpretar os dados à luz do enquadramento teórico, evidenciando padrões, contrastes e nuances que contribuam para uma leitura crítica e integrada dos resultados. De modo a conduzir uma abordagem mais estruturada e coerente, a discussão de resultados será organizada em torno das três hipóteses formuladas na presente dissertação (H1, H2, H3), permitindo uma análise focada sobre os diferentes eixos do fenómeno em estudo.

4.1 Exclusividade, autenticidade e valor simbólico (H1)

Segundo a literatura existente e de acordo a visão de Hoffman (2002), a arte transporta consigo de forma intrínseca conotações associadas a dimensões elevadas, como a luxúria e a exclusividade sendo que a presença de elementos da esfera artística pode afirmar aos clientes um nível cultural mais elevado, reforçando dessa forma o prestígio que as marcas de luxo desejam evocar. Ademais, segundo Kapferer (2014), a assinatura de um artista contemporâneo numa peça de luxo atribui valores de exclusividade e autenticidade. Além disso, aumenta o valor simbólico (Kapferer, 2014; Som & Blanckaert, 2021).

Em linha com o pensamento de Hagtvedt e Patrick (2008), que argumentam que a associação das marcas de luxo com artistas contemporâneos enfatiza noções de raridade e exclusividade, a análise qualitativa da presente investigação evidencia que a associação de marcas de joalharia de luxo com artistas contemporâneos pode funcionar como um potente mecanismo de *artification* - a transformação de um objeto sem valor artístico inerente num objeto culturalmente valorizado (Kapferer, 2014) - conferindo às peças uma aura de exclusividade e autenticidade. Tal afirmação encontra confirmação nas narrativas de nove em dez entrevistados (E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10), que associam a colaboração artística a uma sofisticação e valorização superior das peças e das marcas.

Ademais, segundo a visão de Chevalier e Mazzalovo (2012), cada peça vendida por uma marca de luxo, deve ter na sua génese uma componente artística, dado que, na perspetiva dos

autores, a dimensão artística do universo do luxo é um dos grandes fatores de diferenciação. Esta visão encontra suporte na análise qualitativa da presente investigação: sete entrevistados (E2, E3, E4, E7, E8, E9, E10) referem que a assinatura de um artista contemporâneo da criação de uma joia de luxo torna a peça mais diferenciada e original.

Além disso, as percepções recolhidas durante a pesquisa empírica da presente investigação, evidenciam que a colaboração artística é particularmente eficaz na construção de atributos como autenticidade e exclusividade, especialmente quando associadas à produção de edições limitadas e peças numeradas. Tal afirmação é sustentada pela perspectiva da entrevistada E10 que revela que “este tipo de peças são sempre numeradas, e além de serem muito bonitas, a nível de valorização, como são peças únicas, têm sempre outro valor também”, o que demonstra uma valorização clara da unicidade associada à colaboração artística. Esta visão é reforçada pela narrativa da entrevistada E8, que associa a sua percepção de valorização à dificuldade de aquisição e ao caráter não reproduzível das peças criadas em colaboração com artistas contemporâneos. Tais declarações convergem com o ponto de vista apresentado por Kapferer (2014), segundo o qual a assinatura de um artista contemporâneo, ao integrar a produção de uma peça de joalharia de luxo, não apenas transforma o objeto numa peça de edição limitada, como, por sua vez, reforça os valores de autenticidade e exclusividade.

Adicionalmente, ressalta-se a identificação de uma nuance interessante: a entrevistada E8 admite que embora reconheça que as colaborações artísticas aumentem a percepção de valor de exclusividade e autenticidade que atribui à marca que realiza tais parcerias, afirma que esse impacto se revela condicionado: apenas atribui maior valor, se o artista com quem a parceria é realizada for exclusivo e de renome. Tal percepção é corroborada por Chailan (2018) que afirma que quando a colaboração artística é realizada com artistas famosos, transportando e associando o poder criativo dos mesmos com a marca, observa-se o fortalecimento da percepção de valor de exclusividade, em relação à marca e às peças que a mesma oferece.

Contudo, em termos de valor simbólico, tal valor emerge como um fenómeno profundamente pessoal e afetivo, ancorado nas memórias pessoais, experiências significativas e celebrações de momentos importantes na vida do consumidor, como afirmado por oito

entrevistados (E1, E2, E3, E5, E6, E8, E9, E10). Embora este valor seja amplamente reconhecido pelos entrevistados na sua relação com joias de luxo, a sua origem não está intrinsecamente relacionada com a colaboração artística. Apesar de, curiosamente, de acordo com Gao (2024), na sua essência, o valor da arte contemporânea é composto por duas vertentes: a material (tangível) e a simbólica (intangível). No entanto, quando integrada com a esfera da joalheria de luxo, observa-se que os consumidores não atribuem esse valor simbólico. O que indica que enquanto agente isolado, a arte contemporânea transporta consigo o valor simbólico, mas quando associada ao mundo da joalheria de luxo, tal valor não se reflete. Nesse sentido, apenas três participantes (E2, E3, E8) afirmam que a presença de uma colaboração artística pode influenciar o valor simbólico que atribuem à marca que realiza tal parceria. Tal entendimento, emergente da análise empírica, revela-se dissonante em relação ao que é sustentado pela revisão de literatura existente, a qual enfatiza que a existência de colaborações artísticas na criação de uma joia proporciona um aumento do valor simbólico (Kapferer, 2014; Som & Blanckaert, 2021). Observa-se ainda uma perspectiva curiosa: a colaboração artística pode, por vezes, atuar como um fator de aumento de valor simbólico, mas apenas se o consumidor já possuir previamente um vínculo afetivo com o trabalho do artista envolvido. No entanto, ressalta-se que este é um cenário pontual e não representa a norma nas percepções partilhadas pelos entrevistados, tendo sido apenas mencionado por uma entrevistada (E8).

Neste contexto de análise, os dados sustentam que, embora as colaborações com artistas contemporâneos contribuam de forma significativa para o aumento da percepção de valor de exclusividade e autenticidade, o valor simbólico permanece enraizado na dimensão subjetiva e pessoal do consumidor - sendo a intervenção artística secundária ou, na maioria dos casos, totalmente irrelevante para a construção desse valor.

4.2 Brand image (H2)

De acordo com a visão de Hoffman (2002) a arte contemporânea carrega consigo conotações de transcendência e exclusividade, que, através da colaboração artística, consequentemente, influenciam a percepção de valor das marcas de joalheria de luxo e desempenha um papel fundamental na construção da imagem de marca (Keller & Lehmann, 2003). Esta perspectiva é reforçada por Hagtvéd e Patrick (2008), que argumentam que a

associação de uma marca de luxo com artistas contemporâneos pode influenciar de forma positiva a percepção que os consumidores têm da imagem da marca.

Os dados empíricos apontam que a percepção da imagem de marca se revela complexa e não linear. Primeiramente, na fase da entrevista em que os participantes foram expostos a três pares de imagens - com e sem intervenção artística - quatro entrevistados, um do grupo sem conhecimento (E3) e três do grupo com conhecimento (E8, E9, E10) indicam que a visualização alterou positivamente a sua mudança de percepção sobre as marcas, enquanto que cinco entrevistados, três do grupo sem conhecimento (E2, E4, E5) e dois do grupo com conhecimento (E6, E7) afirmam não ter sentido qualquer mudança na sua percepção sobre a imagem das marcas. Apenas uma entrevistada (E1), do grupo sem conhecimento, experienciou um impacto negativo. Esta distribuição inicial sugeria uma receção relativamente contida face ao impacto das colaborações artísticas na percepção de imagem de marca.

No entanto, numa pergunta subsequente - que abordava de forma mais direta a percepção sobre a presença de colaborações artísticas no impacto da percepção de *brand image* - sete dos dez entrevistados - quatro do grupo sem conhecimento (E2, E3, E4, E5) e três do grupo com conhecimento (E7, E8, E10) - afirmam que tais parcerias contribuem positivamente para a valorização da sua percepção da imagem da marca que efetua tais colaborações com artistas contemporâneos.

Os dados revelam ainda uma nuance condicionante dentro deste consenso: a entrevistada E5 destaca que o impacto da colaboração artística na imagem de marca depende da afinidade pessoal com o trabalho do artista - caso exista apreço ou valorização pelo estilo do artista, a percepção tende a ser influenciada de forma positiva; em caso contrário, o efeito será negativo, comprometendo desta forma, a sua percepção da imagem da marca.

Ademais, apesar de as restantes três entrevistadas (E1, E6, E9) manifestarem indiferença face ao impacto das colaborações artísticas na sua percepção de imagem de marca, as entrevistadas E1 e E9, reconhecem que tal prática pode ser benéfica para a imagem da marca. Esta distância entre percepção pessoal e reconhecimento estratégico revela uma articulação entre dimensões racionais e emocionais na formação da imagem de marca. Identifica-se assim um

paradoxo interessante: embora a percepção individual por vezes não seja diretamente afetada pelas colaborações artísticas, reconhece-se nelas um elevado potencial estratégico para reforçar a imagem de marca junto dos consumidores.

4.3 Brand loyalty (H3)

Segundo a perspectiva de diversos autores como Ding (2006), Husain et al. (2022) e Fanandaru et al. (2023) a lealdade à marca representa o grau de comprometimento e comportamento assíduo por parte de um cliente na aquisição de produtos de uma determinada marca. Nesse sentido, a análise empírica da presente investigação revela que a lealdade à marca no setor da joalharia de luxo emerge como um fenómeno multifatorial, sustentando não apenas por atributos tangíveis como qualidade, variedade na oferta, exclusividade e originalidade, inovação, design e estética e serviço pós-venda como também por dimensões mais subjetivas, como o gosto pessoal.

Ademais, de acordo com a perspectiva de Koronaki et al. (2018), a integração do universo artístico nas marcas de luxo fortalece a lealdade dos consumidores com a marca de luxo que realiza tais colaborações. Neste sentido, os dados empíricos revelam que sete entrevistados (E2, E3, E4, E6, E7, E8, E10), provenientes de ambos os grupos, associam a existência de colaborações artísticas na criação de uma joia a um potencial reforço da sua lealdade à marca que realiza tais parcerias. Para estes entrevistados, a inovação introduzida pelas colaborações artísticas é entendida como um fator positivo - seja pelo carácter diferenciador das peças (E2, E3, E7, E10), seja pelo efeito de valorização que a assinatura artística proporciona (E4, E6, E7, E10). Neste sentido, para estes consumidores, a lealdade à marca parece emergir não apenas do prestígio consolidado da marca, mas também da sua disposição para romper expectativas e introduzir novidades.

A entrevistada E8 introduz, contudo, uma nuance relevante ao sublinhar que esse impacto positivo depende da relevância e coerência entre a colaboração e a identidade da marca, pois caso não faça sentido para a história da marca poderá afetar a sua lealdade negativamente. Esta posição vai de encontro com a visão apresentada por Som e Blankaert (2021) que alertam para o risco de parcerias artísticas excessivas e desalinhadas com a identidade da marca destruírem a

aura da marca, o que, por sua vez, afeta negativamente a lealdade dos consumidores à mesma. Ressalta-se ainda que os restantes três entrevistados (E1, E5, E9) afirmam que as colaborações com artistas contemporâneos não influenciam a sua lealdade.

Tais dados empíricos refletem uma realidade complexa e não homogênea, onde a colaboração artística pode funcionar, na sua maioria, como catalisador de lealdade, mas também revelar-se inócua, ou até mesmo contraproducente, se a relevância da mesma não se encontrar em sintonia com a identidade e história da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão do impacto das colaborações artísticas no setor da joalheria de luxo é um fenómeno complexo e multifacetado, refletindo as múltiplas camadas de significado que moldam a perceção do consumidor de joias de luxo. Nesse contexto, a presente investigação, cujo problema de investigação se identifica como: “Em que medida as colaborações com artistas contemporâneos na criação de uma joia podem contribuir para aumentar ainda mais a perceção de valor associada às marcas de joalheria de luxo?”, teve como objetivo geral compreender os valores associados às marcas de joalheria de luxo que realizam colaborações com artistas contemporâneos para a criação de joias.

Adicionalmente, este estudo foi orientado pelos seguintes objetivos específicos: (1) definir o conceito de luxo, de marca de luxo e de marca de joalheria de luxo; (2) identificar o que é a arte contemporânea e as formas de expressão tangíveis realizadas pelos artistas plásticos; (3) definir o que é valor de marca; (4) identificar as diferentes formas de valor associadas à arte contemporânea; (5) definir quais os fatores que estão associados à construção de perceção valor de marca de luxo; (6) compreender como acontece a sinergia entre artistas contemporâneos e marcas de luxo; e (7) compreender como a colaboração com artistas contemporâneos pode aumentar perceção de valor de uma marca.

Para atender a tais objetivos, a presente dissertação integrou uma abordagem inicial de revisão de literatura, seguida de uma pesquisa exploratória e explicativa e análise qualitativa do levantamento de dados através do método de triangulação de dados, considerando uma amostra de consumidores reais do setor de joalheria de luxo, a fim de proporcionar uma compreensão aprofundada das suas perceções de valor e verificar em que medida tais perceções podem ser influenciadas pela existência de colaborações entre marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos na criação de joias de luxo. Dessa forma, os dados obtidos permitem uma avaliação das hipóteses propostas na presente investigação, revelando nuances significativas e relevantes para a reflexão teórica e estratégica neste campo.

No que respeita à hipótese primária (H1) da presente investigação - que propõe que colaborações com artistas contemporâneos aumentam a perceção de valor das marcas de

joalheria de luxo em termos de exclusividade, autenticidade e valor simbólico - os resultados obtidos apontam para uma confirmação parcial. Os dados revelam que as colaborações artísticas reforçam, em grande medida, a percepção de valor de exclusividade e autenticidade das marcas de joalheria que realizam tais colaborações, posicionando as peças de joalheria resultantes de tais parcerias como objetos diferenciados e com valor cultural. Contudo, o valor simbólico mostrou ser mais complexo e variável, dependendo fortemente da experiência pessoal, das memórias e celebrações especiais dos consumidores, sugerindo que as colaborações artísticas não refletem um fator determinante no aumento de valor simbólico associado à marca que realiza tais parcerias na criação de uma joia de luxo.

Relativamente à hipótese secundária (H2) da presente investigação - que propõe que as colaborações com artistas contemporâneos aumentam a percepção de valor de uma marca de joalheria de luxo em termos de *brand image* - os dados indicam que as colaborações artísticas têm um impacto tendencialmente positivo na percepção da imagem de marca, confirmando a hipótese secundária (H2), embora com algumas reservas de ordem qualitativa. As colaborações artísticas revelam-se, de forma geral, eficazes no reforço da imagem de marca no setor da joalheria de luxo, ao associarem-se a atributos valorizados que a assinatura de um artista contemporâneo transporta consigo. No entanto, os dados revelam que este impacto não se manifesta de forma homogênea nem absoluta: por vezes, a valorização da imagem de marca através da integração da arte contemporânea depende de fatores subjetivos, como o grau de afinidade do consumidor com o trabalho do artista envolvido e a coerência da existência de tal colaboração com o ADN da marca. Ademais, ainda que de forma menos expressiva, os dados indicam que, para um segmento mais conservador de consumidores, tais práticas podem até comprometer negativamente a percepção da imagem de marca. A eficácia do aumento de valor da imagem de marca através da integração de colaborações artísticas não reside, portanto, apenas na presença de uma assinatura artística, mas na curadoria estratégica e coerente da mesma dentro da narrativa identitária da marca de joalheria de luxo.

Quanto à hipótese terciária (H3) da presente investigação - que propõe que as colaborações com artistas contemporâneos aumentam a percepção de valor de uma marca de joalheria de luxo em termos de *brand loyalty* - os resultados obtidos apontam para uma

confirmação parcial da hipótese. As colaborações com artistas contemporâneos são, maioritariamente, vistas como um fator potencial para o aumento da lealdade à marca, na medida em que introduzem propostas estéticas distintas e surpreendem pelas abordagens inovadoras. Ademais, a assinatura de uma artista contemporâneo numa peça de joalharia de luxo pode ser considerada como um fator que confere prestígio adicional às criações, contribuindo para uma perceção mais distinta e valorizada da marca.

Contudo, a análise revela, embora numa minoria, também posições mais céticas, nas quais as parcerias com artistas contemporâneos não influenciam a lealdade à marca, nomeadamente num segmento de consumidores mais conservadores que tendem a valorizar a continuidade dos códigos clássicos da marca, preferindo que esta mantenha a sua identidade tradicional e evite alterações significativas no estilo ou posicionamento. Colaborações artísticas que se afastem demasiado da história e identidade da marca de joalharia de luxo que promove a colaboração artística, podem até mesmo afetar negativamente a lealdade à marca de certos consumidores. Esta diversidade de perceções demonstra que a eficácia destas parcerias no aumento da lealdade à marca por parte dos consumidores, está fortemente considerando pelas expectativas específicas de cada consumidor, bem como o alinhamento da colaboração realizada com os valores da marca.

Considerando os dados levantados, a presente investigação contribui para o entendimento aprofundado do processo de *artification* no setor da joalharia de luxo, destacando a importância de considerar as nuances das perceções dos consumidores, bem como fatores subjetivos e pessoais. Os resultados obtidos transmitem insights e ampliam o conhecimento acerca das dinâmicas entre artistas contemporâneos, marcas de joalharia de luxo e perceção de valor por parte dos consumidores.

Os resultados da presente dissertação apresentam implicações importantes para os profissionais do setor da joalharia de luxo a considerar as colaborações com artistas contemporâneos como uma estratégia diferenciada eficaz para fortalecer o valor percebido da marca, ressaltando a necessidade de uma escolha cuidadosa de artistas contemporâneos cuja linguagem estética se encontre alinhada com a identidade e valores da marca.

No que concerne às limitações desta investigação, tais resultados não podem ser generalizados devido ao tamanho reduzido da amostra de participantes envolvidos. Deste modo, acredita-se que a presente dissertação poderia ter-se beneficiado de um maior número de entrevistados. Apesar da participação ativa e do interesse dos consumidores envolvidos, a existência de uma amostra reduzida limita a abrangência da análise, limitando assim o alcance das conclusões obtidas. Ademais, a recolha de dados baseada em percepções pontuais pode não capturar de forma abrangente as dinâmicas comportamentais e percepções dos consumidores que ocorrem ao longo do tempo, limitando a compreensão completa dos processos analisados.

Sugere-se que futuras investigações explorem abordagens longitudinais e experimentais para conferir maior robustez na identificação de causalidades e na avaliação da durabilidade dos impactos das colaborações artísticas no aumento do valor percebido da marca. Recomenda-se também investigações centradas nas perspetivas de profissionais de marcas de joalheria de luxo e artistas contemporâneos, a fim de entender as motivações e desafios na implementação de parcerias artísticas. Ademais, a incorporação de análises qualitativas sobre o impacto comercial, como vendas e envolvimento digital, poderá oferecer uma visão mais completa do retorno de tais iniciativas.

É ainda fundamental ressaltar que a convergência entre arte contemporânea e joalheria de luxo configura um campo dinâmico, no qual a inovação deve ser harmonizada com tradição e autenticidade para a construção de valor sustentável. Espera-se que este estudo contribua para o avanço do conhecimento do processo de *artification* no setor da joalheria de luxo, promovendo uma comunicação enriquecida e uma experiência de consumo culturalmente relevante.

Por fim, em tom de reflexão final, considera-se que a realização da presente investigação constitui uma experiência profundamente enriquecedora, tanto no plano académico quanto profissional. A complexidade inerente à fase de recolha de dados, nomeadamente a dificuldade em mobilizar participantes disponíveis para as entrevistas, e a análise e interpretação dos dados empíricos deste estudo, especialmente na identificação de padrões de consensos e divergências, revelou a existência de etapas exigentes e desafiantes. Apesar dos obstáculos experienciados,

este percurso traduziu-se numa oportunidade de crescimento, não apenas pelo sentimento de concretização pessoal, mas sobretudo pela aquisição de um conhecimento aprofundado e significativo sobre um tema de elevado interesse para a autora da presente dissertação.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press, NY.
- Almeida, B. P. de. (2018). *Arte e infinitude: O contemporâneo: Entre a Arkhé e o tecnológico (O Seminário de Serralves)*. Relógio D'Água Editores.
- ArtNet. (2014, julho 15). *Damien Hirst unveils collection of pill-shaped jewelry*.
<https://news.artnet.com/art-world/damien-hirst-unveils-collection-of-pill-shaped-jewelry-61868>
- Austria, E. G., Dacara, B. C. D., & Peralta, A. G. S. (2022). Analyzing consumer behavior towards luxury jewelry brands. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 1–11.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.11>
- Azevedo, C. E. F., Oliveira, L. G. L., Gonzalez, R. K., & Abdalla, M. M. (2013). A estratégia de triangulação: Objetivos, possibilidades, limitações e proximidades como pragmatismo. *Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, (4), 1-XX. Brasília, DF, Brasil.
- Batat, W. (2019). *The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01671-5>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- Bohn, C. (2022). Contemporary art and event-based social theory. *Theory, Culture & Society*, 39(3), 51–74. <https://doi.org/10.1177/02632764211042085>
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>

Bulgari. (n.d.). *Colecção de joalharia Fiorever*. Acessível em: <https://www.bulgari.com/en-pt/jewellery/by-collection/fiorever?sz=24>

Callahan, S. (2019). Critique and post-critique in contemporary art history: Excessive attachment to suspicion in academia and beyond. *Arts and Humanities in Higher Education*, 20(1), 42–65. <https://doi.org/10.1177/1474022219885785>

Cartier. (n.d.). *The Spherical Stud*. Acessível em: <https://www.cartier.com/pt-pt/collections/high-jewellery/latest-collections/clash-unlimited/the-spherical-stud>

Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce websites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>

Chailan C., 2018, “Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value”, *Journal of Business Research*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.019>

Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). "Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: A developed market comparison." *Luxury Research Journal*, 1(1), pp. 40-57. DOI: 10.1504/LRJ.2015.069806.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury brand management: A world of privilege* (2nd ed.). John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Luxury brand management in digital and sustainable times: A new world of privilege* (4th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.

Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>

Dazed. (2010, maio 25). *Anish Kapoor's B.zero1*.

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/7526/1/anish-kapoors-b-zero1>

Dion D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of retailing*, 87(4), 502-520. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.09.001>

Ding, J.Y. (2013) *Applying Psychological Technology to Enhance Brand Equity Value*. *Psychology: Techniques and Applications*, No. 2, 35-37.

Dropulić, B., Krupka, Z., & Vlašić, G. (2022). Brand equity in a digital age: Systematic literature review. *Ekonomska misao i praksa*, 31(1), 277–302. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2022/1.13>

Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business and Economics Research*, 9(7), 9-20.
<https://doi.org/10.19030/jber.v9i7.4677>

Fanandaru, E. M., Kurniawati, K., Wahyuni, N., & Septiani, Y. (2023). Brand experience, attitude, and loyalty in brand equity fashion luxury brand. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2).

Featherstone, M. (2014). *Luxury, consumer culture and sumptuary dynamics*. *Luxury: History, Culture, Consumption*, 1(1), 47-70

Ferreira, M. T. G. (1997). *Lalique Joias*. Museu Calouste Gulbenkian.

Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.

Gao, Z. (2024). Yet another model on contemporary art market. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 6. <https://doi.org/10.54254/2977-5701/6/2024043>

Goi, C. L., & Chieng, F. Y. L. (2011). Customer-based brand equity: *A literature review*. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), [Article]. International Refereed Research Journal.

Greenberg, C. Modernist painting. In Harrison, C., & Wood, P. (1961). Eds. *Art in theory 1900-2000: An anthology of changing ideas*. Blackwell Publishing, p. 746-750.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art and the brand: The role of visual art in enhancing brand extensibility. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 212—222.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.04.010>

Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26. <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>

Harris, J. (Ed.). (2011). *Globalization and contemporary art*. Wiley-Blackwell.

Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.03.001>

Heinich N (1999) *Pour en finir avec la querelle de l'art contemporain*. Le Débat.

Heinich N. & Shapiro, R. (Eds.). (2012). *De l'artification: enquêtes sur le passage à l'art* (Vol. 20). Editions de l'Ecole des hautes études en sciences sociales.

Hessel, A. M. D. G., & Lemes, D. O. (2024). Criatividade da inteligência artificial generativa. *TECCOGS Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*. (28), 119–130. <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2023i28p119-130>

Hoffman, B. (2002). *The fine art of advertising*. New York: Stewart, Tabori and Chang.

Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.9>

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2034234. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>

Jimenez, M. (2021). *A querela da arte contemporânea* (J. Alfaro, Trad.). Orfeu Negro.

John, M., Melis, A. P., Read, D., Rossano, F., & Tomasello, M. (2018). The preference for scarcity: A developmental and comparative perspective. *Psychology and Marketing*, 35(8), 603–615. <https://doi.org/10.1002/mar.21109>

Johnson, M., Barlow, R., & Ghuman, P. (2022). The elevation of luxury: Art infusion and artification as vehicles for creating shared value. In *The Asian Conference on Ethics, Religion and Philosophy 2022: Official conference proceedings*. Hult International Business School.

Kakarla, U. (2024). The evolution of contemporary art: A journey through cultural shifts. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 11(4), 8119–8122. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v11i04.02>

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007> P.374

Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: The paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>

Karpik, L. and Scott, N. (2010), *Valuing the Unique*, Princeton University Press, Princeton, NJ.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Boston, MA: Pearson Education

Keller, K. L., & Lehmann, D. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26–31.

Khamwon, A., & Kularbkaew, U. (2021). Brand coolness, brand engagement, and brand equity of luxury brand. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1-7.
<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm>

Koronaki, E., Kyrousi, A. G., & Panigyrakis, G. G. (2018). The emotional value of arts-based initiatives: Strengthening the luxury brand–consumer relationship. *Journal of Business Research*, 85, 406–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.018>

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th Ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade* (A. Fontenelle, Trad.). Sextante.

Kotler, P. and Keller K. L.(2006) *Marketing Management*.12th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Li, Y. (2024). Exploring luxury jewelry futures: Opportunities, challenges, and market dynamics. *In Proceedings of the 2nd International Conference on Management Research and Economic Development* (Article 87). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/87/20240975>

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras.

Lyotard, J. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. University of Minnesota Press.

Massi, M., & Turrini, A. (2020). When fashion meets art: The artification of luxury fashion brands. In *The artification of luxury fashion brands* (pp. 1-32). Palgrave Pivot.

Mcneil, P. and Riello, G. (2016) *Luxury: a Rich History*. Oxford, London: oxford university press.

Michel, G., & Willing, R. (2020). *The Art of Successful Brand Collaborations: Partnerships with Artists, Designers, Museums, Territories, Sports, Celebrities, Science, Good Causes... and More*. Routledge

Gardetti, M. Á., & Coste-Manière, I. (Eds.). (2020). *Sustainable luxury and craftsmanship*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.

Morley, J., & McMahon, K. (2011). *Innovation, interaction, and inclusion: Heritage luxury brands in collusion with the consumer*. Queensland University of Technology.

Naletelich, K., & Paswan, A. K. (2018). Art infusion in retailing: The effect of art genres. *Journal of Business Research*, 85, 514–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.030>

Ochkovskaya, M. (2018). Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation. *Polish Journal of Management Studies*, 18(1), 210–219. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.18>

Oh, T.T., Keller, K.L., Neslin, S.A., Reibstein, D.J. & Lehmann, D.R. (2020) The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters* 31: 151-162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>

Okonkwo, U. (2009), “Luxury fashion branding- trends, tactics, techniques”, *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 413-415

Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 287–289 <https://doi.org/10.1057/bm.2008.53>

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>

Parnwell, M. J. G., & Meng, K. (2023). *Research methods in luxury management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003295372>

Pavliv, A., Mosendz, O., Rybchenko, O., Avula, A., & Fryz, P. (2024). Interplay of tradition and modernity in contemporary art practices. *Amazonia Investiga*, 13(75), 331-342. <https://doi.org/10.34069/AI/2024.75.03.28>

Pinkhasov, M., & Nair, R. J. (2014). *Real luxury: How luxury brands can create value for the long term* (Softcover reprint of the hardcover 1st ed.). Palgrave Macmillan.

Romaniuk, J., & Huang, A. (2020). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*, 62(5), 546–560. <https://doi.org/10.1177/1470785319891109>

Roose, H., Roose, W., & Daenekindt, S. (2018). Trends in contemporary art discourse: Using topic models to analyze 25 years of professional art criticism. *Cultural Sociology*, 12(3), 303–324. <https://doi.org/10.1177/1749979518776644>

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). Sage Publications.

Santaella, L. (2006). *Comunicação & Pesquisa*. Hacker Editores.

Santos, K. da S., Silva, E. F. da, Costa, L. M., & Souza, A. M. de. (2020). O uso de triangulação múltipla como estratégia de validade em um estudo qualitativo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(2), 655-663. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020252.35932019>

Smith T (2009) *What Is Contemporary Art?* Chicago, IL: University of Chicago Press.

Statista. (2023). *Luxury goods: In-depth market analysis*. Retrieved November 9, 2024, from <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/61582/luxury-goods-in-depth-market-analysis/> Article ID: did-61582-1

Statista (2024). *Luxury Goods: market data & analysis*. Retrieved November 9, 2024, from <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/55494/luxury-goods-market-data-analysis/> . Article ID: did-55494-1

Som, A., & Blanckaert, C. (2021). *The road to luxury: The new frontiers in luxury brand management* (2nd ed.). John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.

Tali, M. A., Wani, N. F., & Ibrahim, A. (2021). The power of branding influencing consumer purchase decision: A comprehensive literature review. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(6), 5362–5387. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.519>

Tasci, A. D. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>

Teixeira, M. B. (2007). *O triunfo da joalheria*. Caleidoscópio, Edição e Artes Gráficas.

Tiffany & Co. (n.d.). *Tiffany x Arsham Studio T1 Bracelet*.

<https://www.tiffany.my/stories/guide/daniel-arsham-x-t1/>

Tiffany & Co. (n.d.). *Tiffany x Arsham Studio Tiffany Knot*.

<https://www.tiffany.com/stories/guide/daniel-arsham-x-tiffany-knot/>

Tiffany & Co. (n.d.). *Tiffany & Arsham Studio & Pokémon*.

<https://www.tiffany.com/stories/collaborations/daniel-arsham-pokemon/>

Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>

Van Cleef & Arpels. (s.d.). *Anel Between the Finger Two Butterfly em ouro rosa de 18 quilates, diamantes e madrepérola*. Acessível em

<https://www.vancleefarpels.com/pt/pt/collections/jewelry/fauna/two-butterfly/vcaro7al00---two-butterfly-between-the-finger-ring.html>

Vázquez, R., Del Rio, A.B. and Iglesias, V. (2002) “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18, 1/2, pp. 27-48. <https://doi.org/10.1362/0267257022775882>

Velthuis, O. (2007). *Talking prices: Symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton University.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 788-803.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>

Westerveld, C. E. (2021). *Generative Design: Recommended actions to smooth the way for production of generative designs with additive manufacturing*.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2007) 'Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework', *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 7, pp.1–21.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>

Wu, L., & Wen, T. (2021). Understanding AI Advertising From the Consumer Perspective: What Factors Determine Consumer Appreciation of AI-Created Advertisements? *Journal of Advertising Research*, 133-147. doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-2021-004>

Xu, Y. (2024). Investigating the role and impact of art management in the contemporary art market. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences IEMB*, 27.

<https://doi.org/10.54097/rkvsba05>

Zappellini, M. B., & Feuerschütte, S. G. (2015). O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 16(2), 241–273.

<https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>

Zhang, X. (2024). Analysis of the influence of contemporary art trends on art design. *International Journal of Education and Humanities*, 14(2), <https://doi.org/10.54097/tbz2za49>

APÊNDICES

APÊNDICE A: Guião entrevista (Grupo 1 - Sem conhecimento)

Abertura e Contextualização

Bom dia, começo por agradecer pela sua disponibilidade em participar nesta entrevista e explicar-lhe brevemente o intuito da mesma.

Antes de mais, quero perguntar se tenho o seu consentimento para gravar em formato áudio a entrevista para fins de análise e transcrição das respostas posteriormente. Pode pedir a qualquer momento que a gravação seja pausada ou interrompida. E quero ainda salientar que o seu nome não será mencionado em nenhum momento da minha dissertação.

Caso aceite a gravação da entrevista, começarei agora a dar início à mesma. Aceita?

O meu nome é Maria Francisca Amante, sou aluna do 2º ano de Mestrado em Design & Publicidade no IADE, e estou a concluir a minha dissertação na área de design e publicidade. Para tal, estou a conduzir entrevistas que me auxiliem na minha pesquisa científica de modo a conseguir responder ao meu tema de dissertação - o qual não irei mencionar, pois ao indicar-lhe o tema que procuro responder, poderei influenciar as suas respostas. Apenas lhe posso adiantar que se encontra à volta das marcas de joalharia de luxo. No entanto, no final da entrevista, se for do seu interesse, terei todo o gosto em partilhar consigo qual o tema de estudo da minha dissertação.

Quero destacar que não há respostas certas ou erradas, procuro apenas encontrar opiniões genuínas de consumidores de joalharia de luxo, pelo que a sua opinião, revela-se fundamental para conduzir a minha pesquisa.

Esclarecimento sobre o processo

A entrevista terá uma duração de aproximadamente 15 a 30 minutos e será dividida em três partes:

Primeira parte: Perguntas iniciais para conhecer um pouco sobre o seu perfil (faixa etária, ocupação, etc.) e a sua relação com o mundo da joalheria de luxo.

Segunda parte: Irei apresentar três pares de imagens de joias a fim de entender as suas percepções sobre as mesmas. Posteriormente, vou colocar-lhe questões estruturadas, onde procuro respostas abertas e sem medos de julgamentos.

Terceira parte: Perguntas adicionais relacionadas ao tema da pesquisa.
A qualquer momento, na existência de alguma dúvida estarei ao seu dispor para responder.
Podemos começar?

PRIMEIRA PARTE

1. Introdução Pessoal

1.1 Informações demográficas e contexto

1.1.1 Para começar, poderia, se não se importar, compartilhar comigo a sua faixa etária, género, profissão e local de residência?

1.2 Conversa inicial sobre joalheria de luxo:

1.2.1 O que significa para si a joalheria de luxo?

1.2.2 O que o/a leva a consumir joias de luxo? Costuma ser para usufruto pessoal ou para oferecer a alguém?

1.2.3 Existe algum motivo para a criação de valor simbólico numa peça de joalheria para si?

1.2.4 Caso se lembre, e queira partilhar, a sua primeira peça de joalheria de luxo: foi comprada por si ou recebida como presente?

1.2.5 Caso não se importe de partilhar, com que frequência costuma adquirir produtos do ramo da joalharia de luxo?

1.2.6 Conhece as marcas Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari? Quando pensa em cada uma dessas marcas que valores lhe vêm à cabeça?

SEGUNDA PARTE

2. Apresentação das Imagens

2.1 Agora, vou apresentar três pares de imagens de peças de joalharia, indicando-lhe a marca das mesmas. Gostaria que olhasse cada uma delas e partilhasse as suas perceções sobre as imagens. Sinta-se à vontade para expressar qualquer pensamento, pois como disse anteriormente, esta entrevista não tem como propósito testar ninguém, não havendo respostas certas nem erradas - procuro simplesmente entender as suas perceções.

2.2 Análise das imagens

(Apresento os três pares de imagens e não informo que as imagens do lado direito de cada par são colaborações fictícias com artistas contemporâneos, apenas indico que são duas peças da marca em questão).

2.2.1 Qual destas peças reflete mais valor de exclusividade e autenticidade e porquê?

2.3 Exploração de Reações Finais

2.3.1 Depois de ver as imagens das joias das marcas de joalharia de luxo apresentadas - Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari - sente que houve alguma mudança na sua perceção sobre alguma das marcas, seja positiva ou negativa?

TERCEIRA PARTE

3. Discussão mais ampla sobre arte e joalharia

3.1 Costuma consumir produtos de arte ou artigos que envolvem uma dimensão artística?

3.2 Já teve alguma experiência com a compra de produtos de arte ou joias criadas em colaboração com artistas? Se sim, como foi essa experiência?

3.3 O que faz com que mantenha lealdade a uma marca de joalheria de luxo?

3.4 Acha que tem ou teria mais tendência a ser leal a marcas de joalheria de luxo que realizam colaborações com artistas contemporâneos na criação de joias de luxo? Porquê?

3.5 Acha que o envolvimento de artistas contemporâneos na criação de joias de luxo influencia o valor de exclusividade que atribui a uma marca de joalheria de luxo? E em relação a valor simbólico?

3.6 Diria que a presença de uma colaboração entre uma marca de joalheria de luxo e um artista contemporâneo na criação de uma joia, influencia a sua percepção sobre a imagem que tem da marca? Se sim, de forma positiva ou negativa? Ou seria indiferente?

4. Agradecimentos e esclarecimentos finais

Muito obrigado por partilhar as suas opiniões comigo, pois a sua contribuição é fundamental para o desenvolvimento do meu trabalho. Quero apenas esclarecer que as imagens (indicar fisicamente) apresentadas são peças de joalheria em colaboração com artistas contemporâneos geradas por meio da inteligência artificial Mid Journey e são apenas exemplos fictícios utilizados para esta pesquisa.

Uma vez mais, agradeço o tempo dedicado a esta entrevista. Tenha um ótimo dia!

APÊNDICE B: Guião entrevista (Grupo 2 - Com conhecimento)

Abertura e Contextualização

Bom dia, começo por agradecer pela sua disponibilidade em participar nesta entrevista e explicar-lhe brevemente o intuito da mesma.

Antes de mais, quero perguntar se tenho o seu consentimento para gravar em formato áudio a entrevista para fins de análise e transcrição das respostas posteriormente. Pode pedir a qualquer momento que a gravação seja pausada ou interrompida. E quero ainda salientar que o seu nome não será mencionado em nenhum momento da minha dissertação.

Caso aceite a gravação da entrevista, começarei agora a dar início à mesma. Aceita?

O meu nome é Maria Francisca Amante, sou aluna do 2º ano de Mestrado em Design & Publicidade no IADE, e estou a concluir a minha dissertação na área de design e publicidade. Para tal, estou a conduzir entrevistas que me auxiliem na minha pesquisa científica de modo a conseguir responder ao meu tema de dissertação - o qual não irei mencionar, pois ao indicar-lhe o tema que procuro responder, poderei influenciar as suas respostas. Apenas lhe posso adiantar que se encontra à volta das marcas de joalharia de luxo. No entanto, no final da entrevista, se for do seu interesse, terei todo o gosto em partilhar consigo qual o tema de estudo da minha dissertação.

Quero destacar que não há respostas certas ou erradas, procuro apenas encontrar opiniões genuínas de consumidores de joalharia de luxo, pelo que a sua opinião, revela-se fundamental para conduzir a minha pesquisa.

Esclarecimento sobre o processo

A entrevista terá uma duração de aproximadamente 15 a 30 minutos e será dividida em três partes:

Primeira parte: Perguntas iniciais para conhecer um pouco sobre o seu perfil (faixa etária, ocupação, etc.) e a sua relação com o mundo da joalharia de luxo.

Segunda parte: Irei apresentar três pares de imagens de joias a fim de entender as suas percepções sobre as mesmas. Posteriormente, vou colocar-lhe questões estruturadas, onde procuro respostas abertas e sem medos de julgamentos.

Terceira parte: Perguntas adicionais relacionadas ao tema da pesquisa.
A qualquer momento, na existência de alguma dúvida estarei ao seu dispor para responder.
Podemos começar?

PRIMEIRA PARTE

1. Introdução Pessoal

1.1 Informações demográficas e contexto

1.1.1 Para começar, poderia, se não se importar, compartilhar comigo a sua faixa etária, género, profissão e local de residência?

1.2 Conversa inicial sobre joalheria de luxo:

1.2.1 O que significa para si a joalheria de luxo?

1.2.2 O que o/a leva a consumir joias de luxo? Costuma ser para usufruto pessoal ou para oferecer a alguém?

1.2.3 Existe algum motivo para a criação de valor simbólico numa peça de joalheria para si?

1.2.4 Caso se lembre, e queira partilhar, a sua primeira peça de joalheria de luxo: foi comprada por si ou recebida como presente?

1.2.5 Caso não se importe de partilhar, com que frequência costuma adquirir produtos do ramo da joalheria de luxo?

1.2.6 Conhece as marcas Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari? Quando pensa em cada uma dessas marcas que valores lhe vêm à cabeça?

SEGUNDA PARTE

2. Apresentação das Imagens

2.1 Agora, vou apresentar três pares de imagens de peças de joalheria, indicando-lhe a marca das mesmas. Gostaria que olhasse cada uma delas e partilhasse as suas percepções sobre as imagens. Sinta-se à vontade para expressar qualquer pensamento, pois como disse anteriormente, esta entrevista não tem como propósito testar ninguém, não havendo respostas certas nem erradas - procuro simplesmente entender as suas percepções.

2.2 Análise das imagens

(Apresento os três pares de imagens e indico que as imagens do lado direito de cada par são colaborações com artistas contemporâneos - revelando a identidade dos mesmos).

2.2.1 Qual destas peças reflete mais valor de exclusividade e autenticidade e porquê?

2.3 Exploração de Reações Finais

2.3.1 Depois de ver as imagens das joias das marcas de joalheria de luxo apresentadas - Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari - sente que houve alguma mudança na sua percepção sobre alguma das marcas, seja positiva ou negativa?

TERCEIRA PARTE

3. Discussão mais ampla sobre arte e joalheria

3.1 Costuma consumir produtos de arte ou artigos que envolvem uma dimensão artística?

3.2 Já teve alguma experiência com a compra de produtos de arte ou joias criadas em colaboração com artistas? Se sim, como foi essa experiência?

3.3 O que faz com que mantenha lealdade a uma marca de joalheria de luxo?

3.4 Acha que tem ou teria mais tendência a ser leal a marcas de joalheria de luxo que realizam colaborações com artistas contemporâneos na criação de joias de luxo? Porquê?

3.5 Acha que o envolvimento de artistas contemporâneos na criação de joias de luxo influencia o valor de exclusividade que atribui a uma marca de joalheria de luxo? E em relação a valor simbólico?

3.6 Diria que a presença de uma colaboração entre uma marca de joalheria de luxo e um artista contemporâneo na criação de uma joia, influencia a sua perceção sobre a imagem que tem da marca? Se sim, de forma positiva ou negativa? Ou seria indiferente?

4. Agradecimentos e esclarecimentos finais

Muito obrigado por partilhar as suas opiniões comigo, pois a sua contribuição é fundamental para o desenvolvimento do meu trabalho. Quero apenas esclarecer que as imagens (indicar fisicamente) apresentadas são peças de joalheria em colaboração com artistas contemporâneos geradas por meio da inteligência artificial Mid Journey e são apenas exemplos fictícios utilizados para esta pesquisa.

Uma vez mais, agradeço o tempo dedicado a esta entrevista. Tenha um ótimo dia!

APÊNDICE C: Respostas obtidas

	1.1.1 Para começar, poderia, se não se importar, partilhar comigo a sua faixa etária, género, profissão e local de residência?
E1	Moro em Sintra, nasci em 1939, sou do sexo feminino, e sempre fiz as lidas da casa.
E2	57 anos, mulher, administrativa e moro na Margem Sul, em Corroios.
E3	Sou advogado, homem, tenho 53 anos e sou de Cascais.
E4	66 anos, sou mulher, gestora e moro em Cascais.
E5	60 anos, sexo feminino, Lisboa, empresária.
E6	Ora bem, a minha faixa etária está à volta dos 50, a minha profissão - sou médica, sou do sexo feminino e local de residência Lisboa.
E7	Feminino, 51 anos, sou advogada e vivo em Lisboa.
E8	Identifico-me como mulher, tenho 35 anos, local residência Lisboa, e sou digital product designer.
E9	Então, tenho 56 anos, quase 57, sou do género feminino, a minha profissão é consultora de imagem ou era, porque agora neste momento estou reformada e vivo em Lisboa.
E10	Boa tarde, tenho 54 anos, sou mulher, sou médica dermatologista e vivo em Lisboa.

	1.2.1 O que significa para si a joalharia de luxo?
E1	Adoro, e gosto muito de ver.
E2	Peças bonitas, ornamentais.
E3	Beleza, estilo, peças únicas.
E4	Luxo e glamour.
E5	Glamour.
E6	Joalharia de luxo é um sonho.
E7	Ah, é sofisticação. São jóias e peças sempre mais sofisticadas, creio eu.
E8	Eu acho que são dois conceitos emergidos num: joalharia é tudo o que envolve materiais preciosos, assim como gemas preciosas. E a parte de luxo é tudo aquilo que é uma craftsmanship um pouco mais específica e não é acessível a todos, preços mais elevados, atendimento superior, assim como o pós-venda, e também a história de cada maison.
E9	Bem, para mim joalharia de luxo são joias de marcas de luxo, e com um valor bastante elevado, tipo Cartier, Van Cleef & Arpels, Chopard, etc..
E10	Joalharia de luxo essencialmente é beleza, é paixão, é algo que nós olhamos, e namoramos e casamos.

1.2.2 O que o/a leva a consumir jóias de luxo? Costuma ser para usufruto pessoal ou para oferecer a alguém?	
E1	Eu tinha quem me oferecesse a mim, que era o meu marido... Mas agora, eu compro para mim, mas pensando também nas minhas filhas, para depois oferecer as minhas filhas.
E2	Ou para usufruto pessoal ou para oferecer também à minha filha.
E3	Ambos.
E4	Pessoal.
E5	Usufruto pessoal.
E6	Pessoal.
E7	Pessoal.
E8	Honestamente, usufruto pessoal.
E9	Bem, o que me leva a consumir jóias de luxo é porque gosto, porque geralmente são peças bonitas, para meu usufruto pessoal e não costumo oferecer a ninguém joalheria de luxo, às vezes ao meu marido já ofereci relógios, botões de punho, mas a mulheres não, nunca ofereci, e mesmo só para usufruto pessoal.
E10	Sempre para usufruto pessoal.

1.2.3 Existe algum motivo para a criação de valor simbólico numa peça de joalheria para si?	
E1	Sim, o meu anel de noivado, especial pelo acontecimento em si.
E2	Sim, se tiver uma letra que me seja especial ou assinalar uma data especial.
E3	Há peças que sim, depende, se for uma data especial, ou um pedido, como quando me casei. Assinalar uma data especial.
E4	Não.
E5	Existe. Habitualmente afetivo
E6	Para mim, ter uma jóia de luxo, como já disse, é um sonho e quando adquiro uma peça dessas penso que estou a realizar um pouco desse sonho
E7	Não.
E8	Ah, eu acho que sim. Primeiro acho que tem a ver com os momentos em que compramos para nós próprios ou para oferecer a outros. Ou seja, costuma ser quando nós compramos algo de luxo, pelo menos a meu ver não e, costuma ser uma celebração de algo e acho que na joalheria acontece muito isso. Por exemplo, se calhar compramos uma mala mais cara porque precisamos da mala, mas uma joia de luxo como é um valor também muito superior relativamente a uma mala, acho que acabamos por comprar mais para celebrar mesmo um momento especial, como o nascimento de um filho ou algo assim.
E9	Sim, existe, eu acho que principalmente quando é uma oferta, exemplo quando fiz 40 anos tive um colar da Cartier, da linha Love, e nunca me irei esquecer, Assim com quando fiz 50 anos tive um anel de brilhantes e portanto quase sempre, uma peça esta ligada a um momento. Quando é comprado por mim talvez não tenha tanto esse valor simbólico, mas quando é oferecido sim.
E10	Sim, normalmente quando compro qualquer peça de joalheria é sempre para assinalar uma data especial.

	1.2.4 Caso se lembre, e queira partilhar, a sua primeira peça de joalharia de luxo: foi comprada por si ou recebida como presente?
E1	Foi recebida como um presente.
E2	Foi recebida como um presente pela minha mãe, sim
E3	Foi comprada por mim.
E4	Recebida como presente.
E5	Recebida como um presente.
E6	Recebida como um presente.
E7	Foi comprada por mim.
E8	Por acaso foi comprada por mim.
E9	Então, para mim uma peça de joalharia de luxo, é geralmente de uma marca de luxo, e sendo assim, não vou contar com as coisas que eu tinha de ouro, que comprei secalhar com o meu primeiro ordenado ou que ganhei de mãe, pai, padrinhos... Portanto se fizemos só referência a joalharia de luxo, talvez nos meus 40 anos o meu marido me tenha oferecido um colar da Cartier. Acho que deve ter sido a primeira peça de joalharia de luxo.
E10	A primeira foi recebida como um presente, da minha avó que adorava também joias. Eu acho que herdei isso dela.

	1.2.5 Caso não se importe de partilhar, com que frequência costuma adquirir produtos do ramo da joalharia de luxo?
E1	De longe a longe, uma vez por ano.
E2	Umas quatro vezes ao ano, em datas especiais.
E3	Depende, nos aniversários, no natal... três ou quatro vezes por ano.
E4	Duas ou três vezes por ano.
E5	Duas, três vezes por ano.
E6	Uma ou duas vezes por ano.
E7	Duas, três vezes por ano no máximo.
E8	Ah.. talvez uma vez por ano.
E9	Ah.. não sei, mas talvez uma vez entre um ano a dois anos, por aí.
E10	Mais ou menos três a quatro vezes por ano.

	1.2.6 Conhece as marcas Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari? Quando pensa em cada uma dessas marcas que valores lhe vêm à cabeça?
E1	Cartier é a que gosto mais. A Van Cleef & Arpels e Bvlgari não estou tão familiarizada.
E2	Sim, sim, conheço. Cartier inovadora, Van Cleef mais clássica e Bvlgari mais contemporânea.
E3	Sim, conheço. Exclusividade, beleza e design, em todas.
E4	Conheço, sim. Luxo, em todas.
E5	Conheço. Glamour.
E6	Conheço todas. Elegância, para todas.
E7	Sim. Originalidade, em todas. Sofisticação também.
E8	Sim, as três. Exclusividade, mas quando penso individualmente em cada uma delas, penso um bocadinho na história de cada uma delas e quais são os símbolos que as acompanham, por exemplo no caso da Bvlgari, a serpente, que é tão conhecida, da Cartier diria que a história da love - a coleção mais icónica que eles têm. Da Van Cleef vejo muito a parte da Alhambra, das flores.
E9	Conheço as marcas, as três marcas, a Cartier, a Van Cleef e a Bvlgari. Quando penso nelas, o que me vem à cabeça é luxo, e elegância, é prestígio, é desejo. Peças icónicas, clássicas, intemporais. Algumas mais arrojadas, com mais design, mas sempre elegantes. Arte artesanal, quase sempre peças com muita arte, feitas a mão e com muito valor, peças charmosas, glamour...
E10	Conheço e são as minhas preferidas. Essencialmente beleza e raridade, para todas.

	2.2.1 Qual destas peças reflete mais valor de exclusividade e autenticidade e porquê?
E1	(1º par - Cartier) São um bocado malucas, não é o meu estilo. Em termos de exclusividade, talvez a primeira, a outra é um disparate, nunca compraria. (2º par - Van Cleef & Arpels) Também não são o meu tipo. Eu sou antiga. Talvez a segunda seja mais exclusiva, mas é um pouco disparatada. (3º par - Bvlgari) Não gosto da segunda, é demasiado colorida e penso que a primeira seja mais exclusiva, a outra acaba a ser mais banal, pelo o uso da cor fica mais infantil. Se tirassem as cores, e ficasse só o ouro, gostava mais. A primeira tem mais requinte.
E2	(1º par - Cartier) A segunda peça. É diferente, é inovadora, colorida. (2º par - Van Cleef & Arpels): Também a segunda, talvez pela cor. (3º par - Bvlgari) A que eu mais gosto é a primeira, no entanto em termos de exclusividade a segunda acho mais engraçada e acho que é mais irreverente.
E3	(1º par - Cartier) Em termos de beleza, eu prefiro a primeira, mas a segunda é uma peça mais invulgar, parece-me mais exclusiva. (2º par - Van Cleef & Arpels) Para mim será a segunda imagem, é linda e uma peça espetacular. (3º par - Bvlgari) Ah.. acho que também a segunda. É mais bonita, tem um design completamente diferente do normal, parece única, é uma peça espetacular.
E4	(1º par - Cartier) Para mim é a primeira, é mais sóbria e para mim sobriedade é mais exclusiva hoje em dia. (2º par - Van Cleef & Arpels) Também a primeira, tem mais glamour. (3º par - Bvlgari) A primeira é mais o meu estilo, mas a segunda é mais atrevida, é capaz de ser mais exclusiva.
E5	(1º par - Cartier) Gosto de ambas, mas prefiro o primeiro anel. No entanto, a segunda reflete mais um sentido de valor exclusivo e autêntico, pelo design da própria peça, especialmente o formato - e levava-me à Cartier. (2º par - Van Cleef & Arpels) Penso que a do lado direito, por ser colorida, pela originalidade e conjugação de cores aqui. (3º par - Bvlgari) É assim, a que reflete tudo isso é a do lado direito, mas para meu gosto pessoal, gosto mais da primeira.
E6	(1º par - Cartier) A segunda peça, a peça da colaboração. Eu penso que valoriza mais o facto de ter a colaboração com a artista. (2º par - Van Cleef & Arpels) Continuo a achar que é a segunda peça que tem a colaboração. Gosto dos materiais utilizados nesta peça. (3º par - Bvlgari) Continuo a gostar da segunda, da colaboração. Tem mais a ver comigo, pelas cores, pelo design.
E7	(1º par - Cartier) Ah.. a segunda peça, é mais original, uma peça mais rica. Tem outro requinte. (2º par - Van Cleef & Arpels) A segunda peça também, lá está é também mais original, é uma peça mais rica, mais sofisticada até. (3º par - Bvlgari): A segunda, também. Pronto, lá está, é mais original, tem outro requinte.
E8	(1º par - Cartier) Na da direita diria mesmo que seria uma colaboração, até veria mais ou menos, aquela colaboração que foi feita com essa artista e a Louis Vuitton. Como normalmente são as colaborações, diria que é uma parceria mais exclusiva, mais difícil de adquirir, portanto a longo prazo em termos de investimento é mais interessante de manter do que a outra, sendo essa a peça que considero mais exclusiva e autêntica. (2º par - Van Cleef & Arpels) Na parte da história da marca eu revejo mais a peça do lado esquerdo. Mas como investimento, tendo em conta se eu estudasse o artista que está a fazer a parceria e qual seria o número de peças desta colaboração a ser vendido, até fazia mais sentido comprar a peça em colaboração do que a outra. Porque a do lado esquerdo é uma peça que vai continuar em loja até daqui a dez anos. Portanto seria um melhor investimento se comprasse a do lado direito, mas se comprasse para mim, comprava a do lado esquerdo. Mas em termos de exclusividade e autenticidade, a peça do lado direito, sem dúvida. (3º par - Bvlgari): A da direita. Acho que a parte psicológica de saber que é uma colaboração, por tempo limitado, com um artista de renome... se eu me identificar com a peça, isto também é essencial, nesse caso fazia mais sentido comprar a de colaboração. A não ser que a do lado esquerdo também fosse uma peça de uma coleção exclusiva que eu nunca vou encontrar mais, mas se for uma peça de uma coleção corrente, vai ter sempre menos valor do que a outra. Acho que é de valorizar a peça em colaboração, desde que a pessoa também se identifique com o artista.
E9	(1º par - Cartier) Identifico-me mais com a da esquerda, não adoro o anel da direita porque me parece mais bijuteria do que jóia. Eu gosto de peças mais clássicas, em artigos de luxo eu dou sempre prioridade a peças mais clássicas e intemporais. O da direita até acho um bocadinho fantasioso, quase que parece um, sei lá, um bicho ou uma flor meio estranha. (2º par - Van Cleef & Arpels): Gosto mais do da esquerda, porque para mim até é um anel que identifica mais a própria marca do que o da direita, embora seja uma peça mais bonita. O da direita, tal como o anterior, acho um bocadinho mais exuberante. Mas, volto a dizer que acho sempre que o outro parece mais jóia, e o da direita mas bijuteria, portanto o outro com mais valor e o da direita com menos valor, para mim. (3º par - Bvlgari): Exatamente a mesma coisa, o da esquerda é lindo, identifica-se mais com a marca. O da direita podia ser uma peça mais de bijuteria, portanto dava mais valor ao da esquerda e gosto mais do da esquerda também por ser mais clássico e intemporal.
E10	(1º par - Cartier) Para mim é a segunda. Primeiro, porque além de ser Cartier como a outra, ainda tem uma colaboração com uma artista de renome. Além de ser totalmente diferente das outras pelas cores que usaram, pelos traços, pela estética. (2º par - Van Cleef & Arpels) A segunda, acho muito mais original, a outra é uma peça muito bonita mas acho-a mais vulgar, enquanto que aquela vê-se mesmo que é uma peça diferente, única. (3º par - Bvlgari) A segunda, também sem dúvida. Pelas cores, acho a peça espetacular, acho mais bonita do que a outra, sinceramente.

	2.3.1 Depois de ver as imagens das joias das marcas de joalheria de luxo apresentadas - Cartier, Van Cleef & Arpels e Bvlgari - sente que houve alguma mudança na sua percepção sobre alguma das marcas, seja positiva ou negativa?
E1	Em relação a Cartier agora já não gosto tanto.. É como lhe digo, sou antiga. Mas talvez isto seja o futuro, agora as marcas fazem coisas mais diferentes, talvez. As outras, como lhe disse, não tinha opinião antes.
E2	Não, não houve.
E3	A percepção é que tem peças espetaculares que eu realmente não conhecia, por isso até melhorou o que pensava das marcas.
E4	Está igual.
E5	Não, está tudo igual porque primam todas pela diferença.
E6	Igual.
E7	Não.
E8	Sim. E assim, eu não conhecia nenhuma das colaborações honestamente, e acho que é interessante também perceber como é que as marcas se estão a posicionar em termos de colaborações e também perceber quais são as colaborações, porque há colaborações que honestamente se não fazem sentido com a história da casa podem derrubar a marcar por completo. Portanto, neste sentido, eu acho muito interessante perceber quais são os tipos de colaborações que estão a acontecer, em que datas estão a acontecer, porque e que estão a acontecer.
E9	Então, depois de ver estes três pares de anéis das três marcas, sinto que desconhecia completamente esta nova linha que estas marcas estão a adotar porque realmente são mais coloridas, mais fantasiosas ou com mais criatividade. Achei sempre que eram peças mais clássicas, mas vejo que estão a ir por um caminho diferente, mas nunca abandonando a imagem, o ADN, que elas têm, peças mais intemporais. Mas pronto para mim, uma marca de luxo de joalheria é sempre mais clássica, e era essa a imagem que eu tinha e vendo estas imagens do lado direito acho que de facto têm muito mais criatividade do que eu estava à espera.
E10	Eu acho que houve uma mudança mais pela positiva. Acho que agora quando for a procura de alguma peça vou querer algo ainda mais original.

	3.1 Costuma consumir produtos de arte ou artigos que envolvem uma dimensão artística?
E1	Quadros, esta arte moderna não entendo, não consigo. Mas sim, quadros antigos. E alguns pintados por mim. Gosto de pintar. Quer dizer, gostava. Agora já nem conheço as tintas. Muitos anos, tudo se esquece.. agora também há muitas coisas novas que não havia na minha altura.
E2	Não.
E3	Ah... Não costumo, não. Tenho algumas mas já antigas, já não compro há muito tempo.
E4	Sim.
E5	Costumo, quadros.
E6	Não.
E7	Hm.. não.
E8	Nem tanto. Uma prata ou outra.
E9	Costumo consumir, compro cá para casa, quadros. Acho que são assim as peças artísticas que consumo mais, são quadros.
E10	Sim.

	3.2 Já teve alguma experiência com a compra de produtos de arte ou joias criadas em colaboração com artistas? Se sim, como foi essa experiência?
E1	Nunca tive.
E2	Tenho, mas não de luxo. Acho que tem mais valor porque é mais personalizada e única.
E3	Sim, tenho. São peças únicas, assinadas. Ganham muito valor por serem assinadas por artistas.
E4	Por acaso... acho que não.
E5	Não.
E6	Não.
E7	Também não.
E8	Não.
E9	Não, portanto não posso dizer qual foi a minha experiência porque não tive, não tenho nada que tivesse comprado a não ser na área da moda, que aí sim, tenho algumas peças de roupa que têm essa parceria com alguns artistas e são peças mais exclusivas e diferentes por isso.
E10	Já. Valorizou mais, até porque normalmente este tipo de peças são sempre numeradas e além de serem muito bonitas a nível de valorização, como são peças únicas, têm sempre outro valor também.

	3.3 O que faz com que mantenha lealdade a uma marca de joalheria de luxo?
E1	As peças têm que ser boas, com bons materiais.
E2	Variedade.
E3	Tem que ser exclusiva. A beleza da peça tem de me agradar, claro. Depois, têm de ter coisas espetaculares e únicas, mas a primeira escolha é o meu gosto pessoal claro, tenho de gostar esteticamente das peças.
E4	O design das peças.
E5	Precisamente a exclusividade e a originalidade das peças que oferece.
E6	Ah... que continuem a inovar e estar sempre de encontro aos desejos do consumidor.
E7	A exclusividade, originalidade, criatividade das peças.
E8	Honestamente, eu acho que, para além da qualidade, o pós-venda, acho essencial em qualquer marca.
E9	E assim, eu não sou nunca muito leal a uma marca, quer seja de roupa de joalheria, Porque vou comprando sempre aquilo que eu vou gostando e com que me identifico. É óbvio que se calhar identifico-me mais com, nestas três marcas que falámos, se calhar identifico-me mais com a Cartier, tenho mais peças da Cartier, tenho relógios Cartier, e se calhar identifico-me e sou mais leal a esta marca, mas não quer dizer que eu não tenha das outras. Portanto não sou daquelas pessoas que só compra uma marca. Vou variando, se gostar mais de alguma peça de outra marca.
E10	De continuar sempre com a parte estética, que as peças esteticamente sejam sempre bonitas.

	3.4 Acha que tem ou teria mais tendência a ser leal a marcas de joalheria de luxo que realizam colaborações com artistas contemporâneos na criação de joias de luxo? Porquê?
E1	Não. Não ligo nada a isso.
E2	Sim, acho que sim. São ideias diferentes, acho que ia gostar mais, peças mais diferentes, acho que ia ser mais interessante.
E3	Sim, porque de certeza que ia sair uma peça completamente diferente do normal e aí, na minha opinião, iria ser bastante mais interessante.
E4	Sim, claro. A assinatura de um artista ganha logo mais valor e atrai-me mais.
E5	Indiferente.
E6	Perfeitamente. Porque acho que valorizaria mais as peças.
E7	Sim, são joias sempre mais valiosas, mais originais lá está e têm sempre outro significado, pela colaboração com o artista.
E8	Teria que ver quais são as colaborações e perceber se também fariam sentido para a história da marca e para mim também , mas eu acho que sim, acho que se fizer sentido, sim. Acho que seria interessante de ver, honestamente.
E9	Não. Pelo facto de eu gostar sempre mais das peças mais clássicas e mais intemporais, enquanto que eu acho que estas colaborações com os artistas contemporâneos são sempre peças mais criativas, diferentes e que não se identificam secalhar muito comigo. Por isso, não, é me indiferente. Não é por aí que eu ficava leal a uma marca.
E10	Sim, porque acho que valorizam sempre. A parceria com um artista, valoriza sempre porque há sempre ideias novas, há sempre originalidade nas peças.

	3.5 Acha que o envolvimento de artistas contemporâneos na criação de joias de luxo influencia o valor de exclusividade que atribui a uma marca de joalheria de luxo? E em relação a valor simbólico?
E1	Não. E valor simbólico também não.
E2	Creio que sim. Simbólico também acho que sim.
E3	Sim, sim. Valor simbólico.. ah... e capaz de mudar um bocadinho porque estaria a comprar uma peça que é única e que não vai aparecer em mais lado nenhum, ganha valor simbólico por isso.
E4	Sim, sem dúvida, muito mais exclusivo. Simbólico penso que não.
E5	Em termos de exclusividade: sim e não, é relativo. Ou seja, depende do artista e da jóia. Se gostar do artista, sim, vai influenciar de forma positiva. Se não gostar do artista vai influenciar de forma negativa. Em relação a valor simbólico não, acho indiferente.
E6	Também, sim. Hm.. valor simbólico, não.
E7	Sim, acho que sim, que valoriza muito mais a jóia, fica muito mais exclusiva. Valor simbólico, não.
E8	Depende dos artistas, mas se forem artistas exclusivos e que realmente valham a pena, sim. Simbólico, sim acho que talvez. Por exemplo, até estou a ver um bocadinho a colaboração entre a Louis Vuitton e o Murakami, que aconteceu antes em 2000, senão me engano, que voltou a acontecer agora e a verdade é que as pessoas estão literalmente a ser nostálgicas com a coleção, a coleção já desapareceu completamente e honestamente, que se comprasse agora algo dessa coleção, seria precisamente por essa nostalgia, daquilo que eu vi quando era mais nova.
E9	Sim porque são peças exclusivas, diferentes e de algum artista contemporâneo, portanto acho que sim, acho que sim. Em relação ao valor simbólico, isso acho que não. Porque o valor simbólico, tem a ver, para mim, com ou ser de aniversário, ou dos anos de casada, para mim as joias são compradas mais nestas alturas e daí ter esse valor simbólico e não pela própria peça em si, ou pelo design, ou pelo artista contemporâneo.
E10	Sem dúvida. Em relação a valor simbólico, Hm.. Não.

	3.6 Diria que a presença de uma colaboração entre uma marca de joalheria de luxo e um artista contemporâneo na criação de uma joia, influencia a sua percepção sobre a imagem que tem da marca? Se sim, de forma positiva ou negativa? Ou seria indiferente?
E1	Eu acho que deve ser bom para a marca, mas a mim não me influencia.
E2	Sim, de forma positiva.
E3	Acho que sim, acho que iria melhorar.
E4	Positiva, sempre.
E5	Pode influenciar. Depende, lá está, é relativo e subjetivo, mas talvez de forma positiva.
E6	Indiferente.
E7	Sim, sim, valoriza muito.
E8	Eu acho que sim, acho que seria positivo honestamente.
E9	Para mim, acho que seria indiferente, mas percebo que uma marca de luxo juntar-se a um artista e fazer uma joia especial, a imagem é sempre boa, principalmente se for um bom artista, e se a peça for bonita, diferente e criativa.
E10	Sim, de forma positiva.

	Após agradecimentos
E5	Então nesse caso vou dar aqui uma volta a resposta, e vou dizer que ainda bem que é possível essa colaboração, porque é positiva. Porque daquilo que acabou de me dizer e acabei de ver, é positiva a relação dessa colaboração, já mudei de opinião!